

A REGIONALIZAÇÃO DOS PRODUTOS: UM ESTUDO SOBRE O EMPODERAMENTO DO CONSUMIDOR HIPERMODERNO

THE REGIONALIZATION OF PRODUCTS: A STUDY ON THE EMPOWERMENT OF
THE HYPERMODERN CONSUMER

Recebido em	30/11/2022
Aprovado em	06/12/2022

Dennis Verbicaro Soares¹
Eugênia Luiza Passos Pinheiro²
Larissa Rodrigues Farias³

RESUMO

O presente artigo visa discutir se o empoderamento do consumidor hipermoderno sofre influências frente a criação de necessidades artificiais a partir do fenômeno denominado *regionalwashing*. Para tanto, analisou-se os paradoxos da sociedade hipermoderna, o capitalismo artista e o uso da regionalização como estratégia de fidelização, bem como a conscientização dos consumidores. Assim, chegou-se ao entendimento de que o consumidor tem a sua liberdade de escolha mitigada, não sendo, portanto, imune aos efeitos do mercado, porquanto é vulnerável à prática do *regionalwashing*. Em termos metodológicos, a presente pesquisa utilizou o método dedutivo e a técnica de pesquisa bibliográfica. Por fim, espera-se que a presente pesquisa contribua com a reflexão acerca da necessidade de conscientizar os consumidores a respeito dessa prática, de modo a promover a sua liberdade de escolha.

Palavras-chave: Consumidor; hipermodernidade; regionalização de produtos; necessidades artificiais; empoderamento.

ABSTRACT

This article aims to discuss whether the empowerment of the hypermodern consumer is influenced by the creation of artificial needs from the phenomenon called *regionalwhasing*. Therefore, the paradoxes of hypermodern society, artistic capitalism and the use of regionalization as a loyalty strategy, as well as consumer awareness, were analyzed. Thereby,

¹ Doutor em Direito do Consumidor pela Universidade de Salamanca (Espanha). Mestre em Direito do Consumidor pela Universidade Federal do Pará. Professor da Graduação e do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu da Universidade Federal do Pará – UFPA. Professor da Graduação e Especialização do Centro Universitário do Pará – CESUPA. Professor da Pós-Graduação Lato Sensu em Direito do Consumidor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Editor-Chefe de Revista. Procurador do Estado do Pará. Advogado.

² Estudante do Curso de Direito do Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, eugenia18060443@aluno.cesupa.br.

³ Estudante do Curso de Direito do Centro Universitário do Estado do Pará - CESUPA, larissa18060472@aluno.cesupa.br.

the understanding was reached that the consumer has his freedom of choice mitigated, not being, therefore, immune to the effects of the market, since he is vulnerable to the practice of regionalwhasing. In methodological terms, this research used the deductive method and bibliographic research technique. Lastly, it is expected that this research will contribute to reflection on the need to make consumers aware of this practice, in order to promote their freedom of choice.

Keywords: Consumer; hypermodernity; regionalization of products; artificial needs; empowerment.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, vive-se a era do hiper, em que a hipermodernidade inaugura a figura do hiperconsumidor e do hipernarciso. Surge, portanto, o consumo emocional voltado para a satisfação do eu ao invés da exibição social. Nesse aspecto o consumidor hipermoderno busca por um consumo mais responsável e consciente. O hiperconsumidor está cada vez mais consciente de que o ato de comprar pode influenciar o ambiente ao seu redor, principalmente a sua região (LIPOVETSKY, 2004).

Em que pese os consumidores tenham se tornado mais exigentes, propondo-se a consumir com mais qualidade, não houve a desvinculação do consumo dos preceitos da sociedade moderna. Nessa perspectiva, o consumo ainda está vinculado, em sua maioria, às necessidades artificiais, em que o ideal de felicidade está pautado na aquisição de produtos e serviços.

Esse aspecto do mercado é fomentado, segundo Lipovetsky e Serroy (2014), pelo capitalismo artista, o qual se apropria das emoções e desejos de seu público-alvo e cria verdadeiras miragens, propiciando o consumo irrefletido, excessivo, transitório e supérfluo, gerando um círculo vicioso, o que impede o consumidor de alcançar a satisfação dos desejos e da felicidade.

O paradoxo do consumidor hipermoderno, acentuado pelo maior acesso à informação, levou os fornecedores a se adaptarem, de modo que passassem a oferecer bens que desde a sua concepção se moldam às preferências do consumidor. Os fornecedores, portanto, passaram a vincular a sua marca, produtos e serviços à "regionalização" e ao ideal de desenvolvimento sustentável, com a premissa de boa-fé, moralidade e ética, apropriando-se da bandeira do consumo responsável e de características regionais, para se destacarem no mercado e garantirem a fidelização do consumidor, haja vista que este passou a ser mais crítico, na medida em que o prazer gerado a ele excede o ato da compra.

Nesse sentido, os fornecedores apresentam os seus produtos com uma nova "roupagem", associando novas características a eles, e assim criando novas necessidades

artificiais. Partindo dessas premissas, a presente pesquisa objetiva responder ao seguinte problema: De que forma a utilização de elementos regionais para a criação de necessidades artificiais, influencia no empoderamento do consumidor hipermoderno?

No intuito de responder ao referido problema de pesquisa, será analisado, na primeira seção do trabalho, o contexto do desenvolvimento da relação de consumo através da construção da ideia de hipermodernidade, bem como a conceituação de capitalismo artista. Em seguida, na segunda seção, é abordada a regionalização como uma estratégia para fidelizar os consumidores e garantir destaque ao fornecedor no mercado de consumo. Por derradeiro, na terceira seção discute-se a mitigação do empoderamento do consumidor no mercado a partir das reflexões anteriormente expostas no presente artigo. No que se refere à metodologia, foi utilizado o método dedutivo e a técnica de pesquisa bibliográfica, a partir do estudo de artigos científicos, livros e documentos exclusivos em meio eletrônico.

2 CONTEXTO PRÁTICO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

No ambiente de constantes transformações sociais, se faz necessário a reflexão sobre o ato de consumir na sociedade contemporânea. A sociedade de consumo atual corresponde a hipermodernidade, caracterizada por um paradoxo, em que, ao mesmo tempo que exalta o bem-estar, harmonia e o equilíbrio; de outro, conduz a um consumo desnecessário e excessivo, a partir do estímulo das satisfações imediatas das necessidades e da urgência dos prazeres (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022). Nesse contexto, o ato de consumir poderia contribuir para a melhora da qualidade de vida e do bem-estar da sociedade, impactando positivamente no desenvolvimento regional, quanto para a exploração dos recursos regionais, criando necessidades artificiais e aumentando as desigualdades sociais.

É preciso compreender que apenas com a pós-modernidade houve a emancipação com os valores da era clássica, em que o indivíduo passa a ser menos subserviente e mais hedonista. No entanto, embora não tenha ocorrido um rompimento com os ideais pós-modernos, o termo pós-moderno passou a ser insuficiente para se referir à sociedade atual (VERBICARO; RODRIGUES, 2017).

Assim, Lipovetsky incorporou a era hipermoderna, como uma era de uma civilização do desejo, no qual se estabeleceu como uma transformação inerente aos interesses do capitalismo. Essa nova modernidade fomenta o ambiente de inquietação e de permanente insatisfação do consumo, regida por princípios antagônicos e, principalmente, pelo antagonismo entre a lógica econômica, lógica política e lógica cultural (LIPOVETSKY;

SERROY, 2014). É nessa perspectiva que os paradoxos da hipermodernidade se constituem, conforme dispõe Lipovetsky (2004, p. 27):

Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, mais críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos.

Com efeito, percebe-se que a hipermodernidade caracteriza-se por ser um momento em que as normas que constituem a modernidade cultural orientam os indivíduos a direções opostas, haja vista que passa-se a ter um pluralismo normativo feito de contradições interculturais. Os conflitos, passam a despertar novos tipos de enfermidades e sofrimentos para os indivíduos como a ansiedade, depressão, perda da confiança em si e a depreciação de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Nesse contexto, Lipovetsky (2007) aponta que a sociedade hipermoderna de consumo apresenta três fases vinculadas a uma relação de continuação e de complementaridade entre si, sem um abandono de forma definitiva da fase anterior.

A primeira fase está compreendida entre os anos 80 e a Segunda Guerra Mundial e caracteriza-se pelo vínculo com o mercado de massa, marcado pelo sistema de produção industrial Fordista (LIPOVETSKY, 2007). É nessa fase que uma tríplice invenção se consolida (marca, publicidade e o condicionamento), impulsiona as vendas e transforma o consumidor tradicional em um consumidor moderno.

O consumidor transfere a confiança depositada no vendedor para a marca como garantia de qualidade dos produtos e serviços. Essa transformação, promove um consumidor de marcas que necessita ser educado e seduzido, por meio da publicidade (LIPOVETSKY, 2007). O condicionamento dos produtos pelas indústrias, gerando a produção em massa, impulsionou o surgimento dos grandes magazines e shopping, transformando a relação de consumo a partir de uma perspectiva de desculpabilização do ato de compra, transformando os locais de venda (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022). A primeira fase, inventou e nos deixou como herança o consumo-sedução e o consumo-distração (LIPOVETSKY, 2007).

A segunda fase corresponde à denominada sociedade de abundância, compreendida no pós-Segunda Guerra Mundial. Essa fase, caracteriza-se pela democratização do consumo, dando origem a um poder de compra em camadas sociais cada vez mais alargadas, em que as massas passam a buscar um modelo de vida (bens duradouros, atividades de lazer, férias, moda, entre outros), através do culto hedonista e da busca material psicologizado e

individualizado, que até então era exclusivo das elites sociais (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022).

A lógica desse ciclo, passa a pautar-se na vida presente e nas satisfações imediatas dos indivíduos, que está inserido em um contexto de individualização das expectativas e de seus comportamentos. Assim, a sociedade de consumo de massa é propriamente erguida no decurso desse ciclo, em que se passa a ter um ambiente de estimulação dos desejos. Nesse sentido, Verbicaro e Oliveira (2022, p. 318), dispõem:

Trata-se de um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pela despesa, a solenidade pelo humor, o recalcamento pela libertação, as promessas do futuro pelo presente e o crédito encorajado para que se possa comprar as maravilhas da terra da abundância, para que o indivíduo concretize os seus desejos sem ter de esperar.

Essa é a formatação da sociedade de consumo, em que consumir, enquanto cria uma ideia de distinção social, cria uma espécie de identidade comum entre os indivíduos, promovendo uma falsa ideia de pertencimento ao grupo social (VERBICARO; MASCARENHAS; RIBEIRO, 2020).

A terceira fase está vinculada a um consumo emocional e hedonista, com a capacidade de despertar experiências afetivas. Nesse contexto surge a era do hiper, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo, hipermodernidade e hipernarciso (LIPOVETSKY, 2004).

No hiperconsumo, o consumo passa a absorver e integrar parcelas crescentes da vida social, que segue uma perspectiva emotiva e hedonista, fazendo com que os indivíduos consumam pela satisfação, em que se consolida o luxo emocional, psicologizado e experiencial (LIPOVETSKY, 2004). Assim, a felicidade do consumidor não está pautada na fruição do objeto e sim no desejo, substituídos de maneira recorrente e construídos pelo mercado a partir de modelos individuais de felicidade, ocasionando a busca constante desse consumidor pela felicidade.

A hipermodernidade caracteriza-se pela fluidez e pela flexibilidade. O hipernacisismo, o indivíduo torna-se mais responsável, flexível, organizado, maduro, rompendo com as características hedonistas. No entanto, não houve uma ruptura com os ideais pós-modernos, e sim uma coexistência dos novos valores e preocupações da sociedade com os anteriores (VERBICARO; RODRIGUES, 2017).

Nesse contexto, Lipovetsky (2004, p.56) afirma que "trata-se de modernizar a própria modernidade". Portanto, a nova realidade se estrutura sem abandonar completamente a

anterior, em que os espíritos libertário e hedonista dos tempos pós-modernos passam a ser latentes enquanto a responsabilidade torna-se evidente (VERBICARO; RODRIGUES, 2017).

A hipermodernidade traz uma mudança do panorama social e da relação dos indivíduos com o presente, em que esse deixa de ser vivenciado de forma plena e despreocupada, ao passo que o indivíduo passa a preocupar-se com o futuro (VERBICARO; RODRIGUES, 2017). Desse modo, o indivíduo passa a ter uma postura mais preventiva, com a intensificação de condutas voltadas para o futuro, para a subsistência das gerações futuras, em que as preocupações com questões ambientais assumem papel fundamental dos debates coletivos, com a afirmação do desenvolvimento sustentável (LIPOVETSKY, 2004).

Nessa perspectiva, vivemos a sociedade do hiperconsumo, com o surgimento de um novo tipo de consumo emocional, voltado para a satisfação do eu ao invés da exibição social, nesse aspecto surgiu a busca por um consumo "responsável" e "consciente". Assim, o hiperconsumidor, diferentemente do consumidor das fases anteriores, informa-se muito mais sobre os produtos, bem como toma sua decisão de forma mais individualizada desprendendo-se, eletivamente, das tradições anteriormente existentes, permitindo com que haja um consumo mais consciente, responsável e com mais qualidade (RIBEIRO, 2018). No entanto, ao mesmo tempo, há uma forte estima pessoal por marcas, hedonismo individualista, consumo emocional e consumo em excesso por parte dos indivíduos.

Nesse sentido, a hipermodernidade permite a coexistência de um consumo padronizado pela compra emocional e um consumo consciente e ético, seja pelo meio ambiente, aspectos regionais, saúde, entre outros. De todo modo, esse grupo que preza por um consumo mais consciente não deixa de fazer parte do universo do hiperconsumo.

Seu intuito não é sair do universo consumista: a prova disso é que gastam mais que a média dos consumidores em muitas das referências de produtos. O que lhes importa é consumir "melhor": escolher produtos de melhor qualidade, mais respeitadores do meio ambiente. Trata-se de comprar de maneira "inteligente": como um sujeito, não como um fantoche-consumidor. (LIPOVETSKY, 2007, p. 344).

O comportamento de tais consumidores propicia de forma temporal e transitória que o hiperconsumo se enquadre nos ideais de sustentabilidade.

3 O CAPITALISMO ARTISTA E SUAS NECESSIDADES ARTIFICIAIS

Como exposto no item anterior, o consumidor hipermoderno é eivado de contradições, ao mesmo tempo que é mais informado e empoderado, também é influenciado pelo mercado. É deste comportamento que se sustenta o modelo capitalista atual, também denominado de

artista, o qual utiliza da arte/estética para seduzir a clientela. Diferentemente do modelo anterior, baseado na produção em massa, o capitalismo artista está antenado às emoções dos consumidores, procurando captá-los através de métodos performáticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Assim explicam Lipovetsky e Serroy:

Nessa nova economia que repousa nas tecnologias de comunicação, no marketing, nas indústrias culturais e no turismo, a prioridade não se volta apenas para a fabricação material dos produtos, mas também para a criação de imagens, de espetáculos, de lazeres, de roteiros comerciais que possibilitam a distração e experiências excitantes (2014, p. 40).

A lógica de trabalhar para satisfazer as necessidades humanas básicas, excluindo-se tudo que seria supérfluo ou fantasioso, foi subvertida pelo sistema hipermoderno, a finalidade agora é instigar o consumo pelo simples prazer de consumir, de experienciar desejos e sonhos. Ou seja, o foco das empresas deixa de ser apenas a redução de custos e aumento da produtividade, e passa a ser também a fidelização desse consumidor hipermoderno em meio a um mercado altamente competitivo (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

Nesse sentido, o consumidor passa a atrelar seus sentimentos e até mesmo a sua própria *persona* àqueles bens e serviços oferecidos, tendo em vista que o assédio de consumo interfere diretamente na sua liberdade de escolha. Dividido entre consumir aquela experiência desejada e a sua realidade (financeira e emocional), o consumidor se encontra num estado ainda mais vulnerável (VERBICARO; RODRIGUES; ATAIDE, 2018).

É neste contexto que surgem as necessidades artificiais, estas são criadas e nutridas pelo hiperconsumo, formando um ciclo vicioso com a criação de um novo produto/serviço seguido pela sua vinculação com a felicidade pessoal do consumidor, perpassando pelo sentimento de frustração ao não possuí-lo e pelo, enfim, momento da compra e do usufruto, até o alcance da obsolescência programada, e assim há o lançamento de um produto/serviço ainda mais novo no mercado (CAMPELLO; VERBICARO; MARANHÃO, 2020) (VERBICARO; RODRIGUES; ATAIDE, 2018).

A manutenção desse sistema se dá através da utilização de métodos como o *storytelling*, que através de uma comunicação “mais próxima” do seu público, a marca cria uma ambientação que permite a projeção daquele indivíduo naquela narrativa, formando a ilusão de que o consumidor optou de forma natural por aquela marca (CARRILHO; MARKUS, 2014). Nesse sentido, poderíamos questionar se a utilização dessas estratégias de

fidelização dos consumidores, em especial a apropriação de características regionais ou mesmo de produtos regionais, interfere na liberdade de escolha destes?

4 A REGIONALIZAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA FIDELIZAR OS CONSUMIDORES

Inicialmente, há a necessidade de entendermos o que significa “regionalismo” o qual, apesar do impulso de caracterizá-lo como um conceito geral das peculiaridades de uma determinada região, é um termo vago/nebuloso (RICHARD, 2014), por isso utilizou-se o conceito do dicionário: “Característica daquilo que é particular e próprio de determinada região; qualidade do que expressa costumes e tradições regionais.” (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2022)

É preciso também a compreensão do termo “identidade”, o qual perpassa por questões existenciais como “o que eu sou?” e “o que não sou?” (SILVA, 2017). Para o filósofo Stuart Hall, a identidade do sujeito pós-moderno é mutável, em constante transformação, adaptando-se ao contexto que está vivenciando (HALL, 2006). E para melhor entendimento, também utilizaremos o conceito do dicionário: “Conjunto das qualidades e das características particulares de uma pessoa que torna possível sua identificação ou reconhecimento” (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2022)

Nesse sentido, é interessante a ideia de que consumir para compreender ou externalizar aquilo com que nos identificamos. Woodward (2017) afirma ter uma ligação entre a identidade do indivíduo e aquilo que usa, e nesta mesma toada temos a obra de Barbara Kruger (1987) “*i shop therefore i am*”, em tradução livre “compro, logo eu sou”, ou seja, há uma linha tênue entre o “ser” e o “ter”.

Dessa maneira, podemos fazer um paralelo com as características do consumidor hipermoderno, principalmente o sentimento de extremo vazio presenciado por si e a necessidade de preenchê-lo. Contudo, nessa busca incessante, o consumidor acaba se satisfazendo com externalidades e objetos supérfluos, os quais logo a obsolescência programada alcançará, mas ainda assim deposita a sua confiança em determinada empresa, tentado pelas promessas associadas aquela marca.

Uma das estratégias utilizadas pelos fornecedores, como já mencionado, é a regionalização dos produtos/serviços como uma forma de assegurar a atenção daquele público e um ótimo exemplo é o Açaí. De certo este fruto é parte da dieta local dos estados nortistas, mas em seus primórdios era consumido apenas pela classe trabalhadora, este cenário veio a mudar em meados de 1990, onde o mercado passou a vender a ideia de que o açaí seria uma

espécie de superalimento, e assim passou a ser consumido também pela elite (BRONDIZIO, 2008, apud, FONSECA, 2020)

Essa transformação do açaí foi feita em vários âmbitos, mais recentemente podemos ver sua utilização por diferentes marcas de diversos setores, desde a indústria de cosméticos (ex: Natura) a alimentícia (ex: OakBerry). Brondizio afirma que o açaí passou por uma transformação drástica:

[...] dramaticamente além de qualquer semelhança com suas formas regionais de consumo para acomodar preferências de novos grupos; ao invés de gosto, nome do açaí, ícones e imagens, e sua cor característica passaram a cumprir seu valor simbólico. Nesse sentido, o gosto adquiriu novos significados para novos consumidores. (2008, p.166 *apud*, FONSECA, 2020, p. 60)

Outro exemplo é o Festival Folclórico de Parintins em Manaus, onde empresas imergem naquela festividade e transformam o seu modo publicitário para se adequar à rivalidade entre os bois Caprichoso e Garantido, como a Coca-Cola que deixa de ser apenas vermelha para produzir embalagens também na cor azul (SOUZA, 2012).

Observa-se no primeiro caso que o mercado agiu para mudar a percepção de um bem para benefício próprio, introduzindo novas características supostamente inatas àquele insumo. Essas novas “descobertas” direcionam o comportamento do consumidor, e este passa a desejar aquele produto não mais pela necessidade em si, mas sim pela simples cobiça. Nasce assim uma necessidade artificial criada por esse capitalismo artista.

Já no segundo exemplo, o mercado aparenta ter se moldado àquela situação, submetendo-se à vontade do consumidor. Mas a realidade é que, em ambos os casos, os fornecedores se apropriaram da identidade regional para auferir lucro e se manter no mercado. Ao passo que o consumidor se fideliza aquela empresa por acreditar que, supostamente, irá gerar visibilidade a sua região e, conseqüentemente, melhorar a economia local.

Em vista disso, podemos realizar um paralelo dessa regionalização com a prática de publicidade enganosa denominada de maquiagem publicitária (*greenwashing*, *bluwashing* e *pinkwashing*), tendo em vista que os fornecedores veiculam a ideia de que estão beneficiando aquela região, quando, na verdade, o foco é atrair aquele público. Aqui sugere-se a utilização da nomenclatura *regionalwashing* para identificar essa prática.

5 O MITO DA SOBERANIA DO CONSUMIDOR E FORMAS DE EMPODERAMENTO

Como exposto, progressivamente, os consumidores hipermodernos estão expostos a uma dupla condição de soberania e vulnerabilidade, que fazem surgir concepções opostas que estão justapostas no mesmo ser. Assim, simultaneamente, são considerados agentes de transformações do mercado e são supervenientes às imposições desse (BIERWAGEN, 2011).

Nesse sentido, a crença na soberania do consumidor pauta-se na concepção liberal, em que o indivíduo é soberano para autogovernar-se e decidir sobre suas necessidades, desejos, identidade e vontade. O consumidor, então, nessa concepção, influencia diretamente nos fatores de produção, pois a partir da sua liberdade de escolha determina as demandas do mercado para satisfazê-lo (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022).

Contudo, a massificação e a homogeneização dos bens de consumo, somados com a influência da publicidade, demonstram uma grande fragilidade do consumidor frente ao poderio dos fornecedores, principalmente, quando se observa que o fator determinante da produção não está pautado na liberdade de escolha do consumidor e sim, na manipulação dessa escolha pelo mercado (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022).

A hipermodernidade, portanto, nos traz a ideia de que a soberania do consumidor pautada na sua liberdade de escolha passa a ser mitigada, em que diversos elementos, como o design, inovação e a venda, são utilizados para manipular o consumidor.

Ademais, Bauman (2005) examina a perspectiva de manipulação, segundo o qual a decisão de não escolher foi retirada do consumidor, existindo uma exigência para que o indivíduo integre a sociedade de consumo, realizando escolhas competentes e que, ao mesmo tempo, não se arrisque de modo a não se comprometer.

Verbicaro e Oliveira (2022, p. 321), ressaltam que:

Mas esse não é o único diagnóstico a descortinar o mito da soberania do consumidor, pois como este mesmo autor diagnostica, o elo ainda mais direto entre a produção e as necessidades é fornecido pelas empresas de publicidade e de técnicas de venda modernas. Essas não podem estar conciliadas à noção de desejos determinados independentemente, pois sua função é criá-los, dar vida às necessidades previamente não existentes. Assim, cabe ao produtor tanto a função de produzir os bens quanto a de elaborar o desejo por eles. Reconhece que a produção cria necessidades que busca satisfazer não apenas passivamente, por meio da emulação, mas ativamente, a partir da publicidade e de atividades relacionadas.

Nesse contexto, Lipovetsky (2007) expõe que a sociedade do hiperconsumo é marcada por uma lógica subjetiva e emocional, no qual o consumo é construído em detrimento das finalidades, gostos e critérios individuais. Portanto, as estratégias publicitárias passaram a ser empregadas como forma de criar vínculos emocionais com as marcas e consequentemente

fidelizar o consumidor, através do enaltecimento de bens considerados relevantes para aquele grupo de consumidores, tais como o uso de elementos regionais.

Entretanto, quando o mercado cria necessidades artificiais e vincula a sua imagem a ideias de responsabilidade social, sem que efetivamente aplique tal prática, estará diante da manipulação da liberdade de escolha do consumidor. Assim, é importante perceber que ansiedade por se destacar no mercado de consumo e fidelizar os clientes, comunicando resultados incipientes, e utilizando-se de ações pontuais sem ter uma preocupação constante com proteção e desenvolvimento regional, acabam por praticar o *regionalwashing*, depreciando a imagem do comércio e mitigando a soberania do consumidor, visto que a sua liberdade de escolha torna-se viciada.

Doravante, os fornecedores ao invés de aplicarem técnicas eficientes para o desenvolvimento da região quando da disponibilização de bens e serviços, agem em sentido contrário, posto que se apropriam da temática regional pautados na perspectiva de desenvolvimento, sem beneficiar a região, trazendo prejuízo material e imaterial aos consumidores (VERBICARO; SILVA, 2022).

A finalidade é cativar grupos sociais que defendam e se interessem pelo desenvolvimento regional, portanto, se interessem pelos produtos e serviços comercializados por empresas que se dizem engajadas com valores e com a cultura de determinada localidade.

Dessa forma, a manipulação do mercado, através da apropriação de elementos regionais com intuito de criação de necessidades artificiais e de fidelização, propicia interferências na capacidade dos indivíduos de fazer escolhas e atuar efetivamente sobre elas, influenciando as configurações sociais nas quais as escolhas são realizadas e buscadas, ou seja, interferem no empoderamento do consumidor.

Nesse sentido, a liberdade de atuação do consumidor no mercado é limitada severamente pelas falhas nas informações, apresentação e/ou publicidades dos produtos e serviços que desvirtuam o marketing, com a utilização constante de questões sociais de forma enganosa. Pode-se observar, portanto, que os fornecedores ao vincularem sua imagem a questões referentes à responsabilidade social, sem que efetivamente apliquem tais práticas, acabam ferindo o dever de informação do consumidor.

As abordagens cada vez mais ousadas do mercado e tangentes às emoções do indivíduo, ocorrem tanto nas lojas físicas como no meio digital, no qual ambas objetivam a fidelização do cliente por meio de seu branding e pela imagem que fazem circular no mercado de consumo (VERBICARO; SILVA, 2022).

Diante dessa perspectiva, e considerando que os consumidores hipermodernos são mais conscientes e informados, ao identificarem as violações ao dever de informação, a usurpação de conceitos importantes para si que lesionam a sua expectativa em relação ao produto ou serviço, pode influenciar negativamente outros consumidores na tomada de decisão de comprar ou contratar. (BARROS; BORBA, 2020).

Para tanto, o consumidor pode utilizar-se do empoderamento virtual, também denominado de boicote, a fim de produzir mudanças sensíveis, principalmente, no mercado digital, o qual decorre da mobilização espontânea e dinâmica da sociedade de consumidores, com respostas mais rápidas e efetivas, se comparadas com a atuação dos órgãos governamentais (VERBICARO; OHANA, 2020).

Nesse aspecto, o fornecedor que não entrega o que se propõe, buscando unicamente auferir lucro, pode ter sua marca associada a comentários negativos, influenciando os demais consumidores a não adquirirem tais produtos ou serviços, diminuindo o potencial de venda. Assim, tal prática pode ser considerada um ativismo identitário, vislumbrada como uma forma de sanção moral imposta aos fornecedores que não respeitam os direitos e as expectativas dos consumidores (BARROS; BORBA, 2020).

Portanto, é nítido que a soberania do consumidor diante do mercado de consumo está sendo reduzida diante da utilização indevida de conceitos importantes para esse grupo, a partir da sua utilização para a criação de necessidades artificiais, influenciando no seu empoderamento frente às vontades do fornecedor. Haja, vista que o empoderamento só é conquistado quando as pessoas alcançam a aptidão para controlar ou pelo menos influenciar de modo significativo as forças pessoais, políticas, econômicas e sociais (BAUMAN, 2011). No entanto, é inegável que a tecnologia da informação pode ser uma aliada na busca por informações, e como estratégia de estabelecer uma sanção moral àqueles que violem seus direitos e expectativas.

Por fim, menciona-se a indicação geográfica, o qual é um instrumento tipificado na Lei da Propriedade Industrial (nº 9.279/96) e seu registro é conferido a produtos/serviços em razão de sua origem geográfica. Tal registro “atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria” àquele bem, e consequentemente geram uma notoriedade para aquela cultura, localidade e população (O QUE... 2017).

Atualmente o Brasil conta com mais de 70 IG's registradas (SAKKIS, 2021), e estas possuem diversos benefícios: impulsionam a reputação dos produtos registrados, estimulam a economia local e desenvolvem a confiança do consumidor (WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION, 2022). Dessa forma, o selo da IG está atrelado à informação

de onde e como aquele bem foi produzido, proporcionando ao consumidor, além da certeza de estar usufruindo um produto de qualidade, a sensação de estar verdadeiramente contribuindo para a sua região.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se perceber que, atualmente, o capitalismo artista inverteu a lógica do consumo para suprir necessidades básicas, pelo consumo por prazer. Assim, a sociedade hipermoderna está permeada pelo consumismo, onde o “ter” ocupa o espaço do “ser”, e isto é reforçado pelo comportamento dos fornecedores, principalmente pelas práticas de fidelização do consumidor que se vale da sua vulnerabilidade e interfere diretamente no seu empoderamento.

A regionalização dos produtos ou simplesmente *regionalwashing* deixa o consumidor à mercê dessa estratégia mercadológica, uma vez que fomenta o consumo desenfreado e impensado. E isto estaria pautado na falsa ideia de que se teria um retorno (financeiro, visibilidade etc.) para aquela região. Mas é válido ressaltar que, com a atual informatização, os consumidores decerto têm uma maior capacidade de autotutela, como o compartilhar experiências e os boicotes, bem como a confiança nas indicações geográficas. Não esquecendo, contudo, de que ainda assim o consumidor é vulnerável dentro da relação de consumo.

Interessante comentar que, durante a pesquisa, nos deparamos com o intrigante fato de que para o campo Direito o consumidor é visto como ser dotado de vulnerabilidade, portanto, não teria capacidade de ditar a movimentação do mercado, ao passo que em outras do conhecimento como a publicidade e a economia prevalece a lógica do “cliente tem sempre a razão” e por isso as empresas se moldam para agradá-lo e se manter no mercado.

Assim, a importância deste trabalho para a comunidade acadêmica reside no fato de que traz à luz a problemática do consumidor, infelizmente, ser influenciado pelas artimanhas do mercado, criando-se a ilusão de que é verdadeiramente livre nas suas escolhas, de que comprou algo pelo simples desejo, sem notar que apenas está caminhando em direção a uma miragem, fazendo com que o seu empoderamento seja reduzido, ainda que tenhamos acesso a uma diferente gama de tecnologias e informações.

REFERÊNCIAS

BARROS, João Pedro Leite; BORBA, Letícia de Oliveira. Consumidor Digital - Perspectivas. In: VERBICARO, Dennis; VERBICARO, Loiane; VIEIRA, Janaína (org.). **Direito do Consumidor Digital**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2020. p. 295-314.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011. Tradução Alexandre Werneck.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. São Paulo: Diegoan, 2005. Traducción: Albino Santos Mosquera. Disponível em: <https://circulosemiotico.files.wordpress.com/2012/10/vida-liquida-zygmunt-bauman.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **A ideologização do consumo consciente: uma análise sobre soberania do consumidor e liberdade de escolha**. 2011. 132 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental, Instituto de Eletrotécnica e Energia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/90/90131/tde-23112011-093814/publico/monicabierwagen1.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2022.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, São Paulo, n. 20, p. 128-136, jun. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>. Acesso em: 25 nov. 2022

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Identidade**. Disponível em: Dicionário Online de Português. Acesso em: 26 nov. 2022.

DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. **Regionalismo**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/regionalismo/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

FONSECA, Rafael Neves. **O REGIME AGROALIMENTAR CORPORATIVO: questionamentos sobre a materialização do açaí ultraprocessado no século xxi**. 2020. 112 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18566/1/RafaelNevesFonseca_Dissert.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A, 2006. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Disponível em: https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

KRUGER, Barbara. **Sem título (I shop therefore I am)**. 1987. Serigrafia.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Tradução Maria Lucia Machado.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004. Tradução Mário Vilela.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2014. Tradução Eduardo Brandão. O QUE é Indicação Geográfica? Como obter o registro? 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/indicacao-geografica/o-que-e-indicacao-geografica->

ig#:~:text=O%20marco%20legal%20das%20Indica%C3%A7%C3%B5es,para%20o%20registro%20das%20IGs. Acesso em: 29 nov. 2022.

RIBEIRO, Leonardo José de Araújo. **ESTRATIFICAÇÕES SOCIAIS E A HIPERMODERNIDADE**: a filosofia do direito em lipovetsky e um encontro com a realidade brasileira de consumo. 2018. 156 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Direito Político e Econômico, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/bitstream/handle/10899/24091/Leonardo%20Jos%c3%a9%20de%20Ara%c3%baio%20Ribeiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 22 nov. 2022.

RICHARD, Yann. Integração regional, regionalização, regionalismo: as palavras e as coisas. **Confins**, [S.L.], n. 20, p. 1-2, 7 mar. 2014. OpenEdition. <http://dx.doi.org/10.4000/confins.8939>. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/8939>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SAKKIS, Ariadne. **Brasil tem 10 novas indicações geográficas**. 2021. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/brasil-tem-10-novas-indicacoes-geograficas/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2017. p. 73-102. Disponível em: https://tonaniblog.files.wordpress.com/2019/03/tomaz-tadeu_identidade-e-diferenc3a7a.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

SOUZA, Marina. **Marcas internacionais mudam de cor para agradar dois bois, em Parintins**: ação tem objetivo de não perder clientela e se adequar à cultura local. banco tem entradas azul e vermelha; refrigerante ganha lata azul. Ação tem objetivo de não perder clientela e se adequar à cultura local. Banco tem entradas azul e vermelha; refrigerante ganha lata azul. 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/marcas-internacionais-mudam-de-cor-para-agradar-dois-bois-em-parintins.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; MASCARENHAS, Diego Fonseca; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. O consumo na hipermodernidade: o superendividamento como consequência da oferta irresponsável do crédito. **Revista da Faculdade de Direito da Ufrgs**, Porto Alegre, v. 43, p. 97-118, ago. 2020. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/revfacdir/article/view/94438>. Acesso em: 10 nov. 2022.

VERBICARO, Dennis; OHANA, Gabriela; VIEIRA, Janaína do Nascimento. A mediação online como ferramenta de empoderamento do consumidor ou estratégia utilitarista para redução das demandas de consumo? **Revista Científica Disruptiva**, Recife, v. 2, n. 2, p. 40-62, dez. 2020.

VERBICARO, Dennis; OLIVEIRA, Felipe Guimarães de. O MITO DA SOBERANIA DO CONSUMIDOR NA ERA DA HIPERMODERNIDADE: a economia do nosso tempo e suas implicações no mercado de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 141, p. 311-337, jun. 2022.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays Soares dos Santos. REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO NA HIPERMODERNIDADE: o diagnóstico de uma sociedade confessional. **Revista Direito em Debate**, [S.L.], v. 26, n. 48, p. 342, 28 dez. 2017. Editora Unijui. <http://dx.doi.org/10.21527/2176-6622.2017.48.342-363>.

VERBICARO, Dennis; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. **Suprema - Revista de Estudos Constitucionais**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 225-253, 29 jun. 2022. Supremo Tribunal Federal. <http://dx.doi.org/10.53798/suprema.2022.v2.n1.a153>.

VERBICARO, Dennis; RODRIGUES, Lays; ATAÍDE, Camille. Desvendando a vulnerabilidade comportamental do consumidor: uma análise jurídico-psicológica do assédio de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 119. ano 27. p. 349-384. São Paulo: Ed. RT, set.-out. 2018.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15. ed. Petrópoles: Vozes, 2017. p. 7-72. Disponível em: https://tonaniblog.files.wordpress.com/2019/03/tomaz-tadeu_identidade-e-diferenc3a7a.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. **A proteção de produtos locais com Indicação Geográfica**. Disponível em: https://www.wipo.int/ip-outreach/pt/ipday/2022/toptips/geo_indications.html. Acesso em: 29 nov. 2022.