

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

JOSÉ ANTONIO DE FARIA MARTOS

ERICA ANTONIA BIANCO DE SOTO INOUE

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito do consumidor [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Érica Antônia Bianco de Soto Inoue; José Antonio de Faria Martos; Sinara Lacerda Andrade – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-682-6

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito 3. Consumidor. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

É com imensa satisfação que apresentamos aqui os trabalhos discutidos no Grupo de Trabalho “Direito do Consumidor e Direito e Saúde”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”, pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - CONPEDI.

O Grupo de Trabalho contou com a apresentação de diversos pôsteres, todos trazendo uma abordagem interdisciplinar para o estudo do Direito, contribuindo, portanto, para seu estudo científico.

Os trabalhos apresentados abriram caminho para uma importante discussão, oportunidade em que os pesquisadores do Direito puderam interagir, seja após a apresentação do pôster quando objeto de indagações pela coordenação dos trabalhos ou no final das exposições quando abriu-se espaço para o amplo e horizontalizado debate acadêmico entre todos.

Nesta edição o grupo contou com trabalhos que foram apresentados em bloco único, com temáticas adstritas à contemporaneidade que demandam um olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica. O pesquisador Lucas Cunha Imbiriba dos Santos apresentou “A ANÁLISE DO UTILITARISMO E DO HEDONISMO NA ABDICAÇÃO DO DIREITO À PRIVACIDADE NA INTERNET EM FACE DA CARACTERIZAÇÃO DA VULNERABILIDADE ALGORÍTMICA DO CONSUMIDOR.” A autora Gabriela Cruvinel Bruno examinou “A TEORIA DA PERDA DE UMA CHANCE: POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO (OU NÃO) AOS CASOS DE ERRO MÉDICO.” A dupla Caio Augusto Souza Lara e Leandro Santos Pereira questionaram o “DILEMA DA MENTE CONSUMIDORA: NEUROMARKETING E SEUS LIMITES LEGAIS” A autoras Larissa Rodrigues Farias e Eugenia Luiza Passos Pinheiro examinaram a “REGIONALWASHING: A REGIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.” Rafael Fernandes Garcia investigou a “RESPONSABILIDADE CIVIL E VEÍCULOS AUTÔNOMOS: COMO A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PODE TRANSTORNAR O ORDENAMENTO JURÍDICO

BRASILEIRO”. Renan Lucas Pollo questionou a “DIGITALIZAÇÃO DO SUS E A CONEXÃO DAS CONTAS GOV.BR” João Vitor Brandão Baldassin apresentou a “EUTANÁSIA: O DIREITO À MORTE EM PACIENTES NÃO TERMINAIS E UM ESTUDO COMPARATIVO COM A LEGISLAÇÃO INTERNACIONAL E SUA APLICABILIDADE NO BRASIL” Lígia Camolesi Toniolo e Maria Eduarda Tonani Rocha pesquisaram a “NEGLIGÊNCIA NO TRATO LINGUÍSTICO DE UMA PESSOA SURDA AO RECEBER ATENDIMENTOS DE SAÚDE NO BRASIL” Os autores Cezar Cardoso de Souza Neto e Romero Antônio Superbia Baptista debateram sobre “O NECESSÁRIO AMPARO JURÍDICO DA TELEMEDICINA NO BRASIL” Thaís Aranda Barrozo e Mario Cesar Lobo Junior examinaram “O TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA EM MATÉRIA DE SAÚDE NO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO: ANÁLISE CLASSIFICATÓRIA DE SENTENÇAS PUBLICADAS NOS ANOS 2019-2020” e, por fim, os pesquisadores Caio Augusto Souza Lara e Rogério Almeida Meneghin investigaram a “PROSPECÇÃO TECNOLÓGICA SOBRE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL APLICADA AO MAPEAMENTO DE TUBERCULOSE NA POPULAÇÃO CARCERÁRIA DO BRASIL”

É possível concluir pela diversidade de temáticas e de manejos de pesquisa, que a interdisciplinaridade é signo marcante no Grupo de Trabalho de Direito econômico, empresarial, digital, inovação e empreendedorismo, demonstrando a habilidade dos pesquisadores e pesquisadoras brasileiros ao relacionar o direito com tantas outras disciplinas e áreas do conhecimento.

As pesquisas apresentadas e debatidas no presente Grupo de Trabalho, demonstram elevada qualidade e rigor científico e metodológico, sendo relevantes para a pesquisa jurídica, considerando que apresentaram temas inovadores e interdisciplinares. Fato que ressalta a importância do CONPEDI no cenário da pesquisa jurídica brasileira.

Neste contexto, a presente obra coletiva será relevante por ser um estímulo para a continuidade da pesquisa nesta linha e servirá como fonte de pesquisa, considerando a qualidade dos trabalhos que a compõe.

Assim, é com grande satisfação que apresentamos a comunidade jurídica a presente obra coletiva.

Boa Leitura!

Prof.^a M^a. Érica Antônia Bianco de Soto Inoue

Prof. Dr. José Antônio de Faria Martos

Prof.^a Dr.^a Sinara Lacerda Andrade Caloche

REGIONALWASHING: A REGIONALIZAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS COMO FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR

Dennis Verbicaro Soares¹
Eugenia luiza passos pinheiro
Larissa Rodrigues Farias

Resumo

INTRODUÇÃO:

No contexto atual, o hiperconsumidor mostra-se mais consciente, identificando que o ato de comprar pode influenciar no ambiente ao seu redor, principalmente em sua região. Assim, passou a ser mais exigente, propondo-se a consumir com mais qualidade (LIPOVETSKY, 2004). Porém, em que pese haja a existência dessa nova perspectiva, acentuada pelo maior acesso à informação, os consumidores hipermodernos vivem um paradoxo, pois, em sua maioria, ainda não conseguiram desvincular-se do consumo pautado nas necessidades artificiais.

Diante dessa nova realidade, os fornecedores se adaptaram, passando a vincular a sua marca, produtos e serviços à "regionalização", criando novas necessidades como forma de se destacar no mercado e conseguir a fidelização dos consumidores. Esse aspecto de mercado é fomentado, segundo Lipovetsky e Serroy (2014), pelo capitalismo artista.

PROBLEMA DE PESQUISA:

De que forma o empoderamento dos consumidores hipermodernos é influenciado e mitigado diante da utilização de elementos regionais como forma de fidelizá-los?

OBJETIVO:

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

Identificar como a utilização de elementos regionais cria necessidades artificiais que influenciam no empoderamento do consumidor hipermoderno.

MÉTODO:

No que tange à metodologia do trabalho, o método aplicado foi o qualitativo, fundado em pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto, com destaque para os autores: Lipovetsky e Bauman, uma vez que, será feita uma revisão teórica acerca da criação das necessidades artificiais e do mito da soberania do consumidor frente a regionalização dos produtos e serviços.

RESULTADOS ALCANÇADOS:

Apropriação de práticas culturais e regionais como método de fidelização do consumidor, ocorre quando os fornecedores vinculam a sua marca a esse ideário regional para ganhar destaque no mercado, apresentando seus produtos e serviços com uma nova “roupagem”, e assim criando novas necessidades artificiais. Um ótimo exemplo é o festival folclórico de Parintins, onde as empresas absorvem essa festividade e modificam a sua imagem para se adequar à rivalidade entre os bois Caprichoso e Garantido, como a Coca-Cola que deixa a sua característica embalagem vermelha para produzir também em azul (SOUZA, 2012).

Então, percebeu-se que os fornecedores se apropriaram da identidade regional para auferir lucro, manipulando os consumidores que acreditam estar consumindo algo que irá beneficiar a sua região. Em vista disso, propõe-se o termo regionalwashing para identificar essa prática, como um paralelo as nomenclaturas da maquiagem publicitária (greenwashing, bluewashing e pinkwashing) (VERBICARO; SILVA, 2022).

Tais práticas são fomentadas pela criação de necessidades artificiais através da utilização do capitalismo artista, ou seja, pela apropriação das emoções e desejos dos grupos de consumidores alvos e criando uma ilusão que impede o consumidor de alcançar a satisfação dos desejos e a felicidade (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

O consumidor hipermoderno, portanto, é contraditório, pois apesar de ser ter acesso a informações, ainda assim, continua a consumir com base nas suas emoções, com uma incessante busca em preencher seu vazio existencial. Como bem coloca Woodward (2017), há uma ligação entre a identidade do indivíduo e aquilo que usa. Assim, está exposto a uma dupla condição de soberania e vulnerabilidade.

Nesse sentido, a teoria do mito da soberania do consumidor explica o fato de a hipermodernidade trazer a ideia de que a soberania estaria pautada na liberdade de escolha do consumidor, contudo esta passa a ser mitigada, por conta da utilização de diversos elementos como o design, inovação e a venda para manipulá-lo (BAUMAN, 2005) (VERBICARO; OLIVEIRA, 2022).

Assim, chegou-se ao entendimento de que atualmente, na sociedade hipermoderna, 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, como é o caso do regionalwashing.

Ressalta-se que o empoderamento é alcançado quando as pessoas possuem a aptidão para controlar ou ao menos influenciar, de modo significativo, as forças pessoais, políticas, econômicas e sociais (BAUMAN, 2011). Para tanto, sugestiona-se que os consumidores se empoderem de certos métodos como por exemplo o boicote de marcas nas plataformas digitais ou redes sociais, ou mesmo verificar se a empresa possui o registro de indicação geográfica (IG), para se ter certeza de estar contribuindo para a sua região com o consumo daquele serviço/produto (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 2020).

Em se tratando das Indicações geográficas (IG), de acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) as IG's possuem diversos benefícios: impulsionam a reputação dos produtos registrados, estimulam a economia local, desenvolvem a confiança do consumidor e demonstram o compromisso do fornecedor com as mais diversas questões sociais (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.

Por fim, espera-se que este artigo alcance o condão de instigar a sociedade acadêmica a refletir sobre o regionalwashing e a necessidade de conscientizar os consumidores, de modo a promover o seu real empoderamento.

Palavras-chave: Consumidor, Regionalização de produtos, Empoderamento

Referências

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.

LIPOVETSKY, Gilles. 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.

Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio. Indicações Geográficas. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/perguntas-frequentes/indicacoes-geograficas>. Acesso em: 15 abr. 2023.

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; SILVA, Luiza Tuma da Ponte. Consumismo, maquiagem publicitária e o dever de informação dos fornecedores. *Suprema - Revista de Estudos Constitucionais*, [S.L.], 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; 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.

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.

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. Petrópolis: 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.