

"A MODA, O CONSUMO E A PUBLICIDADE SOB A ÓTICA DO DIREITO".

Ma. IVELISE FONSECA DE MATTEU.

THAYS LEITE TOSCHI

Resumo

Breve estudo sobre a publicidade na moda, seus aspectos controversos, desejo e necessidade, signos, consumo e os regramentos e tratativas a respeito dispostos na legislação brasileira, que disciplinam o seu caráter e visam coibir o desrespeito ao consumidor.

Palavras-chave: Publicidade. Moda. Consumo. Aspectos controversos e jurídicos.

Abstract

Brief study on fashion advertising, its controversial aspects, desire and need, signs, consumption and the regulations and negotiations on this subject set forth in Brazilian legislation, which discipline its character and aim to curb consumer disrespect.

Keywords: Advertising. Fashion. Consumption. Controversial and legal aspects.

1. Introdução

"[...] independentemente das culturas, os seres humanos valem-se de diferentes técnicas de construção e elaboração de caráter discursivo, levando-nos a afirmar que a moda, entendida como um conjunto de trajes e acessórios ornamentais, deve ser compreendida como uma ocorrência universal, fundada em todas as sociedades humanas. Ao assumir esse posicionamento, entendo que a moda passa a receber, de fato, o estatuto de linguagem, caracterizando-se, como disse anteriormente, pelas particularidades que ela assume em determinados contextos nos quais são presentificados ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de uma civilização à outra, de grupos sociais a outros, ou ainda de indivíduo a indivíduo, independentemente da temporalidade pela qual ela se configura." (CASTILHO, 2004, pp. 38 e 39).

Publicidade e a Moda, temas diversos mas conexos de modo incontestado. A primeira diretamente relacionada à comunicação, do latim *communicare*, que exprime o sentido de conviver, pôr em comum o transmissor e o receptor dentro de uma mesma

linguagem, visando o entendimento e a compreensão mútua. E a moda, por sua vez, além de fato social, é uma forma de comunicação não verbal e fator influenciador do homem e do coletivo, muitas vezes alicerçada no efêmero.

Ambas são o norte do presente artigo, que objetiva traçar em linhas gerais a questão da publicidade no âmbito da moda e os reflexos no consumidor, através de breves considerações sobre o surgimento, evolução e principais conceitos, analisando desde a sua influência no universo cotidiano, a discussão entre desejo e necessidade para a efetivação do ato de consumo, até a dinâmica com o Direito passando pelas normas reguladoras, autorreguladoras e detalhes do Código de Defesa do Consumidor.

São enfatizadas o tema da ética, a publicidade enganosa e abusiva e seus desdobramentos, a relação entre a indústria da moda e o mercado consumidor, a violação dos direitos deste e as sanções resultantes, entre outros, tudo inserido no contexto das atualidades impostas pela contínua revolução mercadológica na qual a sociedade atual transita assim como as orientações e regulações práticas relativas ao tema, as dificuldades e os benefícios ao consumidor.

Há também uma verificação fática acerca da conduta dos fornecedores e anunciantes no decurso da atividade publicitária e cuja submissão às regras consumeristas os força a agir de forma transparente quanto à publicidade de produtos ou serviços colocados no mercado, visando a conquista e fidelização do consumidor.

Consumidor esse que sendo atualmente além de consciente, um determinante de sucesso e permanência dentro do universo do efêmero para as empresas e suas marcas, ao atingir um patamar elevado, onde suas exigências, vontades, preocupações e manifestações não se reduzem ao óbvio e atingem situações que englobam desde o atendimento até a responsabilidade social e engajamento daqueles que ofertam seus produtos, passando por uma preocupação com as experiências de compra que lhe são oferecidas, que devem ser únicas, direcionadas, com atendimentos efetivamente consistentes e integrados através de vários canais.

É a era do consumidor *omnichannel*, que impõe às empresas a disseminação de uma nova cultura e um novo perfil de profissionais com habilidades integradas *online* e

[Digite texto]

offline, que repercute desde o momento de incentivo ao consumo, seja consciente ou inconsciente, onde a publicidade se destaca, até a efetiva conquista e efetivação da venda, e ainda no pós-venda. É ele que indica, e às vezes sentencia, quais empresas permanecerão no mercado sendo que àquelas que só almejam o lucro em detrimento da responsabilidade social, perderam seu espaço. É a era do cidadão formador de opinião, que dita comportamentos e tendências e impõe mudanças, visando além de atender suas necessidades e saciar seus desejos e necessidade de consumo, uma sociedade mais correta.

Desta forma, o processo de consumo simplista, como se conhecia, não mais existe. É salutar aduzir também que a evolução da publicidade comercial atrelou-se historicamente ao desenvolvimento do capitalismo, enfaticamente a partir do advento das sociedades industriais, tendo como uma de suas consequências mais relevantes a atual transformação das relações consumeristas e do ato de consumo em si.

Nova era de consumo que desponta, deixando de ser descartável ou ditadora de regras, para uma era mais responsável, criativa, inclusiva e transformada, pelo seu agente, ora consumidor, que hoje é mais exigente e conhecedor .

2. Publicidade e Propaganda

No que diz respeito à significância das palavras publicidade e propaganda, embora sejam corriqueira e popularmente utilizadas como sinônimos, sob o ponto de vista econômico e no meio publicitário, não o são de forma propriamente dita.

O termo propaganda deriva do latim *propagare*, que por sua vez origina-se de *pangere* e assume o significado de propagação, divulgação de idéias, teorias, princípios, pensamentos ou doutrinas, apresentando como traço distintivo um cunho mais ideológico, seja político, cívico, religioso, entre outros.

A publicidade por sua vez, advém de público, é uma palavra oriunda do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público, relativo ao povo; que é de todos, comum. É por conseguinte, o ato de tornar público, vulgar, trivial uma ideia ou fato.

Merece destaque o fato de que a publicidade relaciona-se diretamente com a comunicação, que traduz o sentido de conviver, colocar o transmissor e o receptor dentro de uma linguagem em comum, objetivando o entendimento e a compreensão recíproca.

Doutrinariamente, a diferenciação entre publicidade e propaganda dá-se da seguinte forma: a primeira é sempre de natureza comercial e a segunda tenciona obter adesão, o assentimento a um sistema ideológico, social, político, religioso ou econômico. Todavia, a propaganda no âmbito publicitário também exprime a atividade da comunicação direcionada às vendas.

Cabe citar nesse momento, as definições de publicidade comercial e propaganda, segundo Vidal Serrano Nunes Júnior (NUNES JÚNIOR, 2001, pp. 8 e 16):

“A publicidade qualificada de comercial é aquela relacionada ao mercado de consumo, que, em última instância, objetiva, como o próprio nome enseja, o comércio de produtos e serviços.”

“[...]podemos conceituar propaganda como toda forma de comunicação, voltada a público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de idéias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade.”

Para este artigo, considera-se o termo publicidade com o caráter comercial ou negocial, cujo propósito básico é ser um instrumento de atuação e ampliação de mercado, haja vista que destina-se a fomentar no público consumidor o desejo de adquirir o produto ou serviço, estimulando-o e levando-o à ação.

Ademais, em que pese a função da publicidade estar relacionada diretamente à promoção, divulgação e incentivo ao consumo e de existirem produtos e serviços sujeitos a restrições legais em sua publicidade, pode-se dizer que ela também é uma linguagem, a qual transforma signos da cultura em signos de consumo, evidenciando qualidades em produtos, aos quais são agregados valores simbólicos. Neste sentido, Armando Sant’Anna (1998) afirma que “[...] seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante”. (SANT’ANNA, 1998, p. 76).

Os discursos publicitários atravessam os sujeitos de uma forma consciente ou inconscientemente e isto faz crer em uma comunicação de valores, que por identificação, aproximam as empresas e suas marcas de seus entusiastas, que as desejam. Em síntese, aproximam sentido e consumo.

Nesse sentido, configura-se a outra função atribuída à publicidade, que é a de solidificar a identidade de uma marca perante o público, torná-la conhecida. Através dela é possível criar prestígio, e apresentar ao consumidor os conceitos e valores da marca. Assim, o consumidor tem a oportunidade de se identificar com o que determinada marca representa e, através da compra dos produtos, passa a consumir não só os bens materiais, mas também os bens simbólicos representados pela marca.

3. A Publicidade e a Moda

"[...]Moda é uma forma específica de mudança social, independente de qualquer objeto particular; antes de tudo, é um mecanismo social caracterizado por um intervalo de tempo particularmente breve e por mudanças mais ou menos ditadas pelo capricho, que lhe permitem afetar esferas muito diversas da vida coletiva." (Lipovetsky, 1987, p. 16)

A moda é um fenômeno sociocultural e econômico, que resulta em inúmeras situações de expressão e identidade, sendo além de uma das indústrias mais lucrativas do mundo, uma indústria de significados.

A publicidade evoca palavras como desejo, identidade e algumas vezes, manipulação. Estas são ideias também associadas à moda, sendo que questões interdisciplinares e multidisciplinares de cunho social e comportamental interagem com ela de forma contígua, cumprindo destacar mais uma vez a identidade; a necessidade humana de pertencimento; a díade: imitação e diferenciação; e, o fato dela ser um importante meio de comunicação não verbal, que transmite significados pessoais e sociais adicionados a aspectos funcionais, tornando-a uma ferramenta de socialização ou exclusão.

Desta feita e como já dito anteriormente, sabe-se que as experiências contemporâneas de consumo indicam que a relação entre a necessidade e o ato de consumir deixou de ser uma simples correlação, sendo basilar entender o sujeito, que não só consome o produto concreto, mas consome também os seus signos, traduzidos em imagens, representações e valores intangíveis, o que no universo da moda reverbera faticamente de uma forma ainda mais evidente.

A publicidade atual reflete um amadurecimento e uma sofisticação jamais vista, posto que além de estar visceralmente atrelada a todos os inúmeros suportes midiáticos existentes, atingindo números significativamente expressivos, traz em seu bojo um aprimoramento de linguagem, que utiliza técnicas diferenciadas, menos diretas e com mensagens implícitas que fazem alusão a conceitos, valores, modelos sociais e estilos de vida que suscitam o desejo e incitam a cobiça, promovendo mecanismos de identificação que, por vinculação, enlaçam-se aos produtos, que acabam por se tornar representações materiais e físicas dessas aspirações e querereres.

Em decorrência disso, a publicidade hodierna, em especial a destinada à indústria da moda, faz uma espécie de espetáculo semiótico, um enunciado “em linguagens sincréticas e híbridas, não é apenas aquilo que é dito, mas também inclui aquilo o que é dado a ver/escutar e a sentir [...]” (BARBOSA; TRINDADE, 2003. p.10).

Destarte, é oportuno nesse momento evidenciar o conceito de enunciação publicitária:

A enunciação publicitária, portanto, é apreendida como atividade da comunicação cultural, de natureza “linguageira” (manifesta-se no cotidiano), híbrida e sincrética – apresentando suas constantes e normas específicas de coesão estilística – o que permite identificá-la como tal, sendo exercida por aqueles que possuem competências para constituí-la nos diferentes níveis da emissão, nos momentos/espacos em que os diversos sujeitos da enunciação na emissão exercem seus papéis; nos enunciados que estabelecem suas mediações, incluindo-se aí os dêiticos dos agentes da enunciação na emissão, em conjunção com os dêiticos que incluem nas mensagens os receptores/targets privilegiados nos enunciados; mas também por aqueles sujeitos da

enunciação na recepção interagem com os enunciados, que os estimulam à aceitação de valores e que, por seu intermédio levam, às mercadorias/bens materiais e simbólicos. (BARBOSA; TRINDADE, 2007, p.66).

Por conseguinte, quando um produto alcança a posição de símbolo ou signo, quiza até mesmo de significante, imputou-se a ele a linguagem, que o envolveu atribuindo-lhe sentido, momento em que ele deixou de ser apenas um simples bem material para tornar-se uma promessa de imaterialidade, transcendendo a razão porque criou identificação e gerou desejo, eis que apoderou-se de modelos simbólicos sociais, locais e globais.

Observa-se então, ante a todo o exposto, a relação intrínseca entre publicidade, moda e consumo posto que, considerando-se que a moda é um fenômeno sociocultural, dentro do elo da cadeia que a constitui há o sujeito e o seu desejo de reconhecimento, esse sujeito habita um universo onde as representações, os valores e as identificações acontecem de forma fugaz e atreladas intimamente ao consumo. Assim, a comunicação desse sujeito com os outros se dá por meio dessa linguagem que a moda possibilita, construindo em torno de si relações simbólicas, o que proporciona o cumprimento da função social da moda.

A referida função social da moda e a relação intrínseca entre ela, a publicidade e o consumo, devem sempre ser amparadas pela nossa legislação, bem como conduzidas com ética e seriedade.

4. Principais regramentos

Os principais regramentos que tangem à tríade Publicidade, Moda e Consumo estão dispostos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e no Código de Defesa do Consumidor.

4.1 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Conar

No final da década de 70 o governo brasileiro assinalou a possibilidade de sancionar uma Lei de censura à publicidade e diante de tal situação, surgiu a idéia da implementação da autorregulamentação do setor, por intermédio de um Código cuja funções

[Digite texto]

principais seriam cuidar com deslevo da liberdade de expressão comercial e resguardar os interesses dos envolvidos no mercado publicitário, aí incluso o consumidor, foi criado então o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, oficializado em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda e em 5 de maio de 1980 ficou legalmente instituído.

O ato subsequente foi a fundação do Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que consoante disposto em seu sítio eletrônico www.conar.org.br, é definido como a instituição fiscalizadora da ética na propaganda comercial transmitida e difundida no Brasil, tendo como base fulcral o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que impulsionou sua criação.

O artigo 8º do referido Código define o seu objetivo, como a seguir exposto, *in verbis*:

“O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.[...]”

Ademais, apesar da nomenclatura, não se trata de norma legal posto que o seu conteúdo limita-se às atividades publicitárias. É uma sociedade civil sem fins lucrativos, composta por entidades representativas do segmento publicitário, ou seja, as agências de publicidade, os anunciantes e os veículos de comunicação, sendo integralizado pelos referidos entes de forma isolada, bem como pelas entidades de defesa do consumidor e o seu primordial escopo é zelar pela ética e pela liberdade de expressão no setor.

Tal órgão atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o seu Conselho de Ética se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência.

4.2 Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor.

O Direito do Consumidor representou um avanço em termos de regulação acerca dos direitos modernos, os chamados difusos, coletivos e individuais homogêneos.

É fato notório que as relações de consumo norteiam a busca de uma eficaz regulação do mercado, procurando reequilibrar as relações, em razão da vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor. Deste modo, é direito do consumidor ser indenizado pelos danos sofridos em decorrência do produto ou serviço.

A responsabilidade civil divide-se em responsabilidade por defeito e por vício, sendo considerada responsabilidade por defeito no caso de problemas relativos à insegurança, nos termos do artigo 6º, I, da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor, e responsabilidade por vício, caso o dano seja ao patrimônio, artigo 6º, VI, do mesmo diploma legal. Faz-se mister ressaltar que a responsabilidade civil do agente causador do dano é objetiva, pois advém do risco integral de sua atividade econômica.

Os principais direitos básicos dos consumidor estão elencados nos artigos 6º a 10º do Código de Defesa do Consumidor.

1 Art. 6º São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento.

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

[Digite texto]

Um dos direitos fundamentais do ser humano, e inclusive do consumidor é o direito à informação, quanto maior o número de informações, mais conhecimento é gerado. E no meio do consumo, na oferta de produtos e serviços, a legislação também promove a importância da informação, para que as decisões de cada pessoa, sejam pautadas na autonomia da vontade.

Neste raciocínio é que a publicidade enganosa ou abusiva é crime por definição legal e deve ser evitada a qualquer custo, sob pena de severa punição. Contudo, o problema é a identificação do que pode ser considerado publicidade enganosa (art. 6º, IV, art. 37, 61 e 66 do Código de Defesa do Consumidor²).

Também é uma garantia legal do consumidor a inversão do ônus da prova, que imputa ao fornecedor provar o contrário nos casos em que o consumidor alegar defeitos e vícios em determinado produto, ou quando um serviço não for corretamente realizado.

Destaca-se ainda o direito de desistência, denominado tempo de reflexão (art. 49 do Código de Defesa do Consumidor), aplicável a todas as compras ou contratação de serviços feitas fora do estabelecimento comercial físico, seja em relação às compras online, telefone, domicílio ou catálogo:

² Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incurrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

"Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único - Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados".

Todas essas situações são as mais recorrentemente aplicáveis dentro da esfera de publicidade e consumo na moda.

5. A ética na publicidade

Ética origina-se do grego *"ethos"*, que significa caráter, modo de ser, já os romanos a traduziram para o latim como *"mos"*, no plural *"mores"*, que por sua vez quer dizer costume e da qual adveio o termo moral.

Cotidianamente a distinção entre ética e moral não é comumente feita contudo, há que se distingui-las, porquanto a moral pode ser definida como um conjunto de regras ou normas, valores assumidos por um ser humano e que norteiam o seu comportamento dentro do grupo social no qual está inserido. A ética, por sua vez, busca a compreensão e as justificativas para as regras e normas da moral, desta feita pode ser descrita como a ciência do comportamento moral, através da qual o homem busca os princípios fundamentais de seu comportamento portanto, resta caracterizado o seu aspecto filosófico e científico.

Deste modo, a publicidade, em especial na moda, deve pautar-se por uma conduta moderada, que gere responsabilidade social, tendo como escopo ideal valores éticos e morais, lembrando que a relação entre as marcas de moda e o consumidor mudou, posto que entrou em cena a subjetividade, a colaboração, empatia e o desejo de efetiva atenção e respeito individual e coletivo, que são fatores agregados e que passaram a ser desenvolvidos pelas marcas na conquista dos seus potenciais consumidores.

Dessa linha argumentativa verifica-se que a partir do momento em que a publicidade não se ampara na ética, moral e moderação, não é verdadeira, honesta, transparente e mostra-se preocupada apenas com interesses comerciais, ela pode até obter temporariamente êxito contudo, termina por esvaziar-se em si mesma.

É relevante aduzir que a publicidade não pode deixar de assumir a sua qualidade, utilizar-se de subterfúgios, mascarando-se ou ainda, dissimulando ou exibindo pretensão ludibriadora, posto que restará caracterizada a tentativa de enganar e tais condutas, além de anti-éticas, são ilegais.

A indução do consumidor a erro também é proibida, seja por omissão, na situação em que são omitidos dados relevantes sobre o serviço, ou por comissão, quando apresenta um serviço com uma qualificação que ele não possui, inteira ou parcialmente.

O *merchandising*, cujo escopo é não aparecer como publicidade e se encaixa em situações do cotidiano, entretenimento, programas esportivos ou artísticos, assim como o *merchandising* editorial, que é uma lembrança proposital dentro de um editorial a respeito do serviço profissional, são outras situações hodiernamente recorrentes e que não podem se caracterizar, como nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, através dos *publiposts* sem identificação precisa.

Salienta-se, em tempo, a proibição do conteúdo publicitário com propósito mercantil disfarçado em hipotéticas reportagens elucidativas que não apõe a informação explícita de seu teor e cujo fim indireto sabe-se que é a promoção do consumo. Bem como, há a proibição do conteúdo publicitário denominado desfiguramento, que também é uma publicidade paga, disfarçada de notícia, entretanto procede a devida identificação de sua condição publicitária mas, mesmo assim termina por ser compreendida tal qual uma notícia, haja vista que o grande público por vezes não observa a notificação de trata-se de um informe publicitário, dando-lhe credibilidade.

6. Considerações Finais

A compreensão prática de que a moda não é uma temática superficial e sim comportamento, cultura, economia e política, estando aí inclusos o consumo e a publicidade

[Digite texto]

que o fomenta, e que toda essas vertentes devem ser amparadas pelas normas legais as quais submete-se a sociedade, é um importante passo.

A publicidade objetiva causar o desejo, produzindo signos, promessas utópicas mediadas por representações que interagem com a subjetividade do sujeito consumidor.

A facilitação proporcionada pela acessibilidade à comunicação de moda ao público em geral possibilita a geração dos mais diferentes estímulos, que tornam-se ferramentas mercadológicas da moda, deixando a comunicação de ser unilateral para adquirir uma posição multilateral, integrando a sociedade e suas diversas culturas, pautando-se o consumo nas simbologias inseridas nos produtos e no significado atribuído aos mesmos por meio da imagem e da publicidade, o que reflete na identificação e pertencimento daquele sujeito consumidor na sociedade e cultura na qual ele se insere.

E mais, esta identificação e pertencimento do sujeito consumidor deve ser proporcionada a ele através da legalidade e respeito, que tornou-se um dos mais importantes diferenciais competitivos da atualidade e um dos fatores responsáveis pelo incremento dos lucros das empresas. Ademais, dentre as práticas abraçadas por aquelas que respeitam o consumidor estão a prática de valores de ética e transparência, políticas de preços justos, o desenvolvimento de programas de responsabilidade social e o cumprimento da legislação consumerista, prevista no Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O processo de conscientização é uma via irreversível e só aqueles que se adequarem a estes novos tempos perceberão que fazer parte da solução, é a resposta para a busca de uma notória melhoria global, seja no aspecto político, social ou econômico.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, I. S. ; TRINDADE, E. *A enunciação publicitária e suas possibilidades*. In *Revista Acta semiótica et Lingvistica*. São Paulo/Mogi das Cruzes: SBPL/UBC, v.12 2007, p. 59-70.

BARBOSA, I.S.; TRINDADE, E. *Por uma enunciação Publicitária*. In: II Congresso Latino-Americano de Estudos do Discurso. Anais. Puebla: Universidad Autónoma Benemérita de Puebla/ALED, out. 2003.

BRAGA, João. *História da Moda – Uma Narrativa*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BRASIL. Conar – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. “Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”. Disponível em: < www.conar.org.br >. Brasil, São Paulo. Acesso em: 29 de agosto de 2017.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et alli. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 11. ed., rev., ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. São Paulo: Manole, 2007.

MESQUITA, Cristiane; CASTILHO, Kathia. *Corpo, Moda e Ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 10. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SVENDSEN, Lars. *Moda uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

[Digite texto]

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A Linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

MINI CV

THAYS LEITE TOSCHI- <http://lattes.cnpq.br/8302016019024532>

Advogada; Graduada e Pós-graduada em Direito Empresarial pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e em Direito Público pela ESA - Escola Superior de Advocacia da OAB SP; Cursos de aperfeiçoamento e extensão na PUC-SP, IBMEC, FGV, WIPO (World Intellectual Property Organization) e INPI; Presidente da Comissão de Estudos em Direito da Moda da OAB SP; Membro Consultora da Comissão Especial de Cultura e Arte da OAB Federal; Coordenadora de "Fashion Law" da Comissão da Jovem Advocacia da OAB SP; Membro Efetivo das Comissões da Mulher Advogada, de Combate à Pirataria, e de Direito Civil, todas da OAB SP; Assessora da 4ª Câmara Recursal do Conselho Secional de São Paulo da OAB; Pesquisadora nas áreas de "Fashion Law", "Fashion Business" e Mercado e Consumo de Luxo; Palestrante; Professora Universitária e Autora de obras jurídicas.

IVELISE FONSECA DE MATTEU- <http://lattes.cnpq.br/5015389089550512>

Coach, Advogada, Doutora em Direito do Estado(2012),sob orientação do professor Nelson Nazar, PUC-Pontifícia Universidade Católica, mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005)e graduada em Direito pela FMU- Faculdades Metropolitanas Unidas (2002). Autora da obra, "Efeitos da Reprodução Humana Assistida no Direito;.Atualmente é professora na FMU-Faculdades Metropolitanas Unidas ,está como Coordenadora da Pós Graduação Lato Sensu FMU, Professora Doutora, na Faculdade Belas Artes, Professora na Pós Graduação em Direito(2014) FMU, professora Mestre da Universidade de Santo Amaro(em licença desde 07/15 até 07/17), atua como membro da Comissão de Liberdade Religiosa da OAB-SP(desde 2009). Atuou como membro na Comissão em Estudos do Direito da Moda, OAB-SP, atuou como Relatora do 20.Tribunal de Ética da OAB-SP. Atuou como professora doutora na Universidade Anhanguera; Tem experiência na área de Direito. Formada em Coaching. Também atuou no sistema do Ensino à Distância, no quadro de professores dos cursos de Administração, Serviço Social e Segurança do Trabalho. Atuou como professora do ensino Semipresencial, para os Cursos Sequenciais

[Digite texto]

da UNISA e dos cursos de Administração .Também lecionou como professora junto ao curso de Ciências Contábeis, no ensino à distância- para correção de atividades.Foi professora da pós graduação em MBA, Unisa. Também foi professora Mestre, pela Faculdades Hoyer, para o Curso de Administração . Foi professora mestre, LFG-Pós Graduação, para TCCs e Foi membro do Grupo de Discussão Capitalismo Humanista dirigido pelo prof. Ricardo Sayeg-PUC-SP.