

REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS: os grandes responsáveis pelo aumento da pirataria na moda¹

Social Media and Digital Influencers: The Major Drivers Behind the Rise of Fashion Piracy

Thamirys Camargo SANRRAMAN²

Ana Paula Bagaiolo Moraes BARBOSA³

RESUMO

O tema “Redes Sociais e Influenciadores Digitais: os grandes responsáveis pelo aumento da pirataria na moda” explora como a ascensão das redes sociais transformou a moda, tornando-a mais acessível e, ao mesmo tempo, facilitando a disseminação de produtos piratas. Antes do digital, antes do digital o acesso à moda era restrito e controlado, limitando

¹ O presente artigo sintetiza a pesquisa, realizada para o Programa Interno de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC 2023-2024) da Faculdade de Direito de Franca (FDF), Franca/SP.

² Graduanda em Direito pela Faculdade de Direito de Franca (2021/2025); Bolsista do PIBIC 2023/2024 da Faculdade de Direito de Franca - Pesquisadora Científica.

³ Doutora em Direito Político e Econômico pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2018), Mestre em Direito Internacional pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2011), Mestranda em Desenvolvimento Regional pela UNI-FACEF (2020), Especialista pela Fundação Armando Álvares Penteado em Direito do Agronegócio (2010) e Graduada pela Faculdade de Direito de Franca (2008). Atualmente é professora e atua nas áreas de Direito Civil (com ênfase em Parte Geral, Obrigações, Família e Sucessões) e Direito do Agronegócio.

a pirataria. No entanto, a cultura de consumo acelerado nas redes sociais, impulsionada pelos influenciadores digitais, promove a compra de produtos falsificados, normalizando essa prática e desvalorizando o trabalho criativo na moda. A legislação atual se mostra ineficaz no combate à pirataria online, destacando a responsabilidade moral dos influenciadores digitais sem promover práticas mais éticas.

Palavras-chave: pirataria; influenciadores digitais; moda; consumo; mercado consumidor.

ABSTRACT

The theme "Social Networks and Digital Influencers: the main responsible for the increase in piracy in fashion" explores how the rise of social networks has transformed fashion, making it more accessible and, at the same time, facilitating the dissemination of pirated products. Before digital, before digital, access to fashion was restricted and controlled, limiting piracy. However, the culture of accelerated consumption on social networks, driven by digital influencers, promotes the purchase of counterfeit products, normalizing this practice and devaluing creative work in fashion. The current legislation proves to be ineffective in combating online piracy, highlighting the moral responsibility of digital influencers without promoting more ethical practices.

Keywords: piracy; digital influencers; fashion; consumption; consumer market.

1 INTRODUÇÃO

O surgimento das redes sociais trouxe uma verdadeira revolução para a indústria da moda, alterando profundamente os mecanismos de criação, distribuição e consumo de tendências. No período anterior à era digital, o acesso às últimas novidades da moda, especialmente à moda de luxo, era controlado por canais restritos e especializados. Revistas de moda, desfiles exclusivos e lojas físicas de marcas renomadas mantinham um certo monopólio sobre a difusão dessas tendências, o que por sua vez, criava uma barreira natural contra a pirataria. A exclusividade e o prestígio associados às marcas eram garantidos por essa estrutura, limitando a disseminação de produtos falsificados.

Entretanto, com a ascensão das redes sociais, esse cenário mudou drasticamente. Plataformas como Instagram, Tik Tok e Pinterest deram origem a uma nova dinâmica, onde a moda se tornou um fenômeno global, instantaneamente acessível a um público muito mais amplo. As redes sociais não só democratizaram o acesso à moda, permitindo que pessoas de todas as partes do mundo se conectarem com as últimas tendências, mas também facilitaram a disseminação dessas tendências de maneira extremamente rápida e efêmera.

Essa transformação trouxe consigo uma cultura de consumo intensificado, na qual a necessidade de exibir as últimas tendências e estar

constantemente atualizado se tornou primordial. Essa cultura alimenta a demanda por produtos de moda, muitas vezes ultrapassando as possibilidades financeiras dos consumidores.

A consequência direta foi o aumento da pirataria, que encontrou nas redes sociais um meio eficaz de propagação. Influenciadores digitais, com milhões de seguidores, desempenham um papel central nessa dinâmica, muitas vezes promovendo, consciente ou inconscientemente, produtos falsificados ou de origem duvidosa, o que contribui para a normalização da pirataria.

Por outro lado, as leis que visam combater a pirataria têm se mostrado insuficientes e desatualizadas frente à complexidade e à velocidade com que o ambiente virtual evolui. A fiscalização é limitada e a regulação específica para o contexto das redes sociais ainda é incipiente, o que dificulta o combate efetivo à pirataria no setor da moda.

2 A MODA ANTES DA ERA DAS REDES SOCIAIS

A moda é um fenômeno que tem influenciado as sociedades há séculos, como uma forma de expressão cultural, social e individual. Ao longo dos séculos a moda vem se inovando não somente em suas tendências, mas na forma de como transmiti-las, como as tendências atingem seu principal objetivo, o despertar do desejo no consumidor.

A indústria da moda era dominada por grandes marcas e estilistas que definiam as tendências e moldavam a moda para as massas. As lojas físicas eram os únicos meios para as pessoas obterem informações sobre as últimas coleções e tendências, e a mídia tradicional, como revistas de moda e programas de TV, tinham um grande impacto sobre as escolhas dos consumidores.

Na Terceira Revolução Industrial Informacional, impulsionada pelo desenvolvimento de tecnologias digitais e da internet, houve um papel fundamental na transformação da indústria da moda. A rápida disseminação de informações, a facilidade de acesso às lojas online e a interação nas redes sociais revolucionaram a maneira como a moda é consumida e divulgada.

As pessoas já não dependem apenas das lojas físicas para encontrar as últimas tendências, e a mídia tradicional perdeu sua posição privilegiada como fonte de informação sobre moda. As redes sociais

fornece um novo espaço para os consumidores se expressarem e para que as marcas se conectem com seus públicos-alvo.

Houve uma grande inovação na moda como era vista, ela passou a ser mais democrática e inclusiva, as pessoas agora têm acesso a diferentes tipos de moda, independentemente de sua localização geográfica ou condição financeira. A moda agora é mais representativa das diversas culturas, gêneros e tamanhos corporais.

As redes sociais também influenciaram o surgimento de uma maior diversidade na moda. Antes, as tendências eram ditadas por uma elite, e as pessoas eram incentivadas a seguir um padrão pré-estabelecido. Com a popularização das redes sociais, houve uma maior valorização da diversidade e da individualidade. As pessoas agora se inspiram umas nas outras, compartilhando estilos e criando uma multiplicidade de tendências.

No entanto, é importante destacar que a moda antes das redes sociais tinha suas vantagens. O acesso à informação era mais limitado, o que tornava a moda algo exclusivo. Além disso, as pessoas se vestiam mais de acordo com seu estilo pessoal, já que não havia tanta exposição a diferentes influências.

Segundo a crítica de moda Suzy Menkes, "a moda costumava ser uma questão de expectativa. Leva tempo para as tendências se disseminarem e se concretizarem em algo que valha a pena ser comprado" (2020, Vogue Business).

No entanto, a moda antes da era das redes sociais também era caracterizada por um alto nível de exclusividade e elitismo. Apenas um pequeno grupo de pessoas tinha acesso às tendências da moda e à cultura da alta-costura. Outra característica importante da moda nessa época era o artesanato e a atenção aos detalhes. As roupas eram produzidas com técnicas de costura e bordado altamente refinadas, garantindo qualidade e durabilidade.

As redes sociais trouxeram a produtividade em massa, as técnicas de produção no ramo da moda foram deixadas de lado, priorizando o consumo massivo. A intenção da facilidade que o virtual traz para o comércio é atingir a maior quantidade de pessoas possíveis, e isso faz com que a essência da moda se perca um pouco, pois as tendências estão indo e vindo de forma cada vez mais rápidas.

É notório como as redes sociais aceleraram o processo, no período de um ano tem-se diversas tendências, que chegam ao público, geram aquele desejo em ter, mas ao mesmo tempo satura muito fácil e,

portanto, tem-se que criar uma nova tendência, algo novo que o público almeje.

A indústria da moda do passado tinha um ritmo um pouco mais lento, as tendências atingiam primeiro a elite, depois de um bom tempo chegavam as massas, e então saturavam, e, por fim, vinha outra tendência de moda. Era um processo mais fácil de acompanhar, a moda era mais delimitada, era possível delimitar cada época através da moda, o que se perdeu com a acessibilidade das redes sociais.

A aceleração tornou-se ainda maior no mundo pós pandêmico, o consumo através das redes sociais cresceram, a sociedade cada vez mais que o ‘ter’, o consumir. O despertar do desejo, do almejar algo, tornou-se frequente, pois a cada minuto temos acesso a coisas que nos despertam a vontade de consumir, seja uma roupa, um sapato, até mesmo uma comida. O acesso ao consumo tornou-se muito mais acessível.

A indústria da moda atualmente é muito diversificada e abrangente. Os blogs de moda, influenciadores digitais e plataformas de compras online deram voz às pessoas comuns, tornando a moda mais acessível e diversa. É interessante analisar como a moda se adaptou a essa nova era digital e as consequências disso para a indústria e para os próprios consumidores.

3 ASCENSÃO DAS REDES SOCIAIS E A CULTURA DO CONSUMO

A ascensão das redes sociais nas últimas duas décadas modificou profundamente a forma como os indivíduos se comunicam, interagem e consomem. Estas plataformas não apenas democratizaram a criação e compartilhamento de conteúdo, mas também se tornaram núcleos essenciais de marketing e vendas, transformando o comportamento do consumidor e a dinâmica do mercado.

As redes sociais se tornaram uma parte integral da vida cotidiana, com dados indicando que cerca de 5 bilhões de pessoas utilizam plataformas sociais globalmente, representando mais de 60% da população mundial, desde o início de 2023, segundo o Relatório Global Digital 2024, realizado pela Kepios, em parceria com a We Are Social e Maltwater. Esses ambientes digitais não apenas conectam pessoas, mas também criam um espaço onde o consumo se transforma em uma experiência social.

Figura 1 - Porcentagem de pessoas que utilizam redes sociais



Fonte: amper.ag

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen, em 2022, as redes sociais têm o potencial de influenciar as decisões de compra e construir comunidades de consumidores em torno de marcas específicas. O estudo aponta que 92% dos consumidores confiam nas recomendações de amigos e familiares nas redes sociais, demonstrando o poder da validação social na era digital.

Os influenciadores digitais surgiram como atores-chave na cultura do consumo. Eles possuem a capacidade de moldar as percepções dos consumidores e impactar suas decisões de compra de maneira significativa. De acordo com a revista Consumidor Moderno, um estudo realizado pelo Instituto QualiBest de Pesquisa de Mercado, realizado em 2023, mostra que, entre 6 a 10 pessoas, 25% dos consumidores apontam que os influenciadores são suas principais fontes para decisão de compra. Das 2 mil pessoas entrevistadas, 55% gostam da recomendação de produtos dos influenciadores e 66% já comprou algum produto recomendado ou visitou o lugar recomendado pelo influenciador.

Além disso, o marketing de influência se tornou uma estratégia comum, com empresas investindo milhões de dólares anualmente. Segundo Maurício Felício, professor de comunicação e publicidade da ESPM e head de mídia da Energy BBDO:

“O marketing de influência está cada dia mais robusto nas relações entre marca e consumidor. As pessoas se espelham em quem elas admiram e é através disso que esta área ganha mais força. E que fique claro, ele

sempre existiu! Só estamos assustados agora que está ainda mais estruturado”

As redes sociais possibilitam que os consumidores compartilhem opiniões e avaliações sobre produtos, impactando a imagem de marcas e influenciando outros consumidores. De acordo com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, na revista Varejo, um estudo da Edge by Ascentinal, aponta que 97% dos consumidores afirmam que as avaliações positivas nas redes sociais aumenta sua decisão de compra, ou seja, quando o consumidor decide fazer uma compra on-line, ou até mesmo na loja física, em sua grande maioria, tem o costume de buscar as avaliações do site ou produto antes de efetivar a compra, e essa efetivação dependerá muito da positividade das avaliações. Essa dinâmica transformou as avaliações em uma forma de publicidade “boca a boca” digital, onde a autenticidade é crucial.

A cultura da instantaneidade advinda das redes sociais também moldou as expectativas dos consumidores, a capacidade de comprar imediatamente após ver um produto anunciado é um fator crítico para decisões de compra. Ela facilita a gratificação instantânea, reduzindo a barreira entre o desejo e a ação, o que impulsiona a compra e aumenta as vendas, especialmente nas redes sociais, e essa facilidade em alcançar o almejado altera as expectativas dos consumidores, visto que querem algo novo cada vez mais e mais.

Desta forma, a ascensão das redes sociais não apenas redefiniu a forma como as marcas se comunicam com os consumidores, mas também enfatizou a importância da autenticidade e das conexões pessoais nas decisões de compra. À medida que a tecnologia avança, o impacto das redes sociais na cultura do consumo continuará a evoluir, exigindo que as marcas se adaptem e compreendam o comportamento de seu público.

4 O IMPACTO DA PIRATARIA IMPULSIONADA PELAS REDES SOCIAIS

A pirataria no mundo da moda sempre foi um desafio, mas com a ascensão das redes sociais, esse problema atingiu novas proporções. Essas plataformas digitais facilitam a disseminação de produtos falsificados, como roupas, acessórios e até mesmo conceitos de design, criando uma competição desleal e ameaçando a integridade da indústria.

As redes sociais, especialmente plataformas visuais como Instagram, Facebook e TikTok, se tornaram vitais para a promoção e venda de produtos de moda, tanto legítimos quanto falsificados. Esses ambientes oferecem uma combinação poderosa de alcance global, interatividade e anonimato, que os torna ideais para a disseminação de produtos piratas.

A disseminação de produtos falsificados nas redes sociais ocorre de várias maneiras. Uma das mais comuns é através de perfis falsos e contas de “influenciadores” que promovem esses itens, muitas vezes sem que seus seguidores saibam que são produtos piratas. Além disso, grupos fechados e páginas dedicadas à moda em plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp frequentemente funcionam como mercados clandestinos, onde usuários compram e vendem produtos falsificados.

Além disso, o uso de anúncios patrocinados que redirecionam usuários para sites de e-commerce que vendem produtos piratas é uma prática comum, como, por exemplo, influenciadores que dão dicas de “looks da zara” na Shopee ou no Ali-express. Esses anúncios e propagandas são muitas vezes disfarçados com imagens atraentes e preços irresistíveis, confundindo o consumidor médio e levando-o a acreditar que está comprando um produto autêntico a um preço de barganha.

Figura 2 - Imagem de peças de roupa da Zara e a AliExpress



Fonte: google.com.

Outro fenômeno importante impulsionado pelas redes sociais é o conceito de “drops” - lançamentos limitados de produtos que criam um senso de urgência entre os consumidores. Piratas digitais aproveitam essa oportunidade para lançar suas próprias versões falsificadas de itens populares imediatamente após ou até mesmo antes do lançamento oficial, utilizando as redes sociais para alcançar rapidamente um grande público. Um clássico exemplo são as páginas de lojas consideradas “segunda linha” que vendem tênis da Nike de edições limitadas, mas na verdade são produtos falsificados.

A velocidade e a facilidade com que esses produtos falsificados são compartilhados nas redes sociais tornam a repressão a essa prática extremamente desafiadora. A rapidez com que os produtos se espalham pode prejudicar severamente as marcas, que muitas vezes não conseguem reagir a tempo de proteger seus direitos de propriedade intelectual.

Os impactos da pirataria no setor da moda vão além das perdas financeiras, eles afetam profundamente a cultura da moda e a percepção de valor e autenticidade associadas às marcas.

No âmbito econômico, a pirataria na moda representa uma perda significativa de receita para marcas legítimas. Estima-se que as perdas anuais para a indústria da moda brasileira, devido à venda de produtos falsificados, ultrapassando bilhões de reais. Essa situação é agravada pelas redes sociais, que permitem que esses produtos circulem em mercados antes inacessíveis, ampliando a escala do problema.

A proliferação de produtos falsificados também tem um efeito cascata sobre toda a cadeia produtiva da moda. Marcas que enfrentam concorrência desleal de produtos piratas tendem a reduzir seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos, para compensar perdas e danos, o que pode resultar em menos oportunidades de emprego e salários mais baixos para trabalhadores do setor.

Além dos impactos financeiros diretos, a pirataria nas redes sociais pode ter um efeito devastador sobre a reputação da marca. Quando consumidores compram um produto falsificado acreditando que é legítimo, a qualidade inferior pode manchar a imagem da marca original, levando à desconfiança e à insatisfação do cliente.

Esse efeito é particularmente prejudicial para marcas de luxo, que baseiam grande parte de seu valor na exclusividade e na qualidade superior de seus produtos. A proliferação de cópias baratas não só dilui a percepção de valor da marca, mas também pode afastar consumidores de alto poder aquisitivo, que buscam autenticidade e exclusividade.

Um grande exemplo dessa diluição da percepção de valor da marca pode ser observada através da “trend” da plataforma TikTok na qual alguns perfis expõem produtos que não usariam, mesmo sendo originais, devido a alta comercialização de produtos falsificados imitando-os, como bolsas clássicas da Chanel, Prada, Louis Vuitton, entre outras, assim deixando evidente a desvalorização da bolsa, mesmo ela sendo a original, devido o comércio pirata.

A cultura da moda, que valoriza a criatividade, a inovação e a individualidade, também sofre com a pirataria. A apropriação indevida de designs e conceitos criativos por parte de falsificadores enfraquece o incentivo à inovação. Designers, especialmente os independentes, muitas vezes têm suas criações copiadas e disseminadas sem permissão, o que não só prejudica financeiramente, mas também desestimula novos talentos a entrarem no mercado.

A pirataria também contribui para a homogeneização da moda, onde produtos e designs únicos são replicados em massa, eliminando a distinção entre o original e a cópia. Isso ameaça a diversidade criativa que é fundamental para a evolução do setor da moda e reduz o espaço para a expressão artística e a experimentação.

Desta forma, podemos concluir que, a pirataria impulsionada pelas redes sociais têm um impacto profundo no mundo da moda, prejudicando tanto a economia quanto a cultura do setor. A luta contra essa prática exige um esforço conjunto das plataformas digitais, das autoridades e das marcas, com o objetivo de proteger a propriedade intelectual e preservar a integridade da moda.

5 A INEFICÁCIA DA LEI DE PIRATARIA NO BRASIL

A pirataria, especialmente no contexto digital, é um problema persistente que afeta diversas indústrias no Brasil, desde o setor audiovisual até a moda e tecnologia. Embora existam leis específicas para combater a pirataria, a sua eficácia tem sido questionada por diversos especialistas e estudiosos. Este artigo busca explorar os fatores que contribuem para a ineficácia das leis de combate a pirataria no Brasil, utilizando como base estudos recentes que analisam os desafios legais, econômicos e sociais.

Assim, a pirataria no Brasil é considerada crime e está prevista no artigo 184 do Código Penal. A Lei Antipirataria, Lei nº 10.695/2003, pune os responsáveis que praticam pirataria com penas de podem chegar a

quatro anos de reclusão, acrescido de multa. O Brasil conta com um arcabouço legal relativamente robusto para combater a pirataria, incluindo a Lei de Direitos Autorais, Lei nº 9.610/98, e a Lei de Propriedade Industrial, Lei nº 9.279/96.

Além disso, o país é signatário de tratados internacionais que visam à proteção da propriedade intelectual, como a Convenção de Berna e o Acordo sobre os Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPS). No entanto, apesar dessas regulamentações, a pirataria continua a ser um problema significativo.

Uma das principais razões para a ineficácia das leis contra a pirataria no Brasil é a falta de aplicações rigorosas dessas normas. Embora as leis existam, a sua implementação é frequentemente insuficiente, seja por falta de recursos, seja por desafios estruturais e burocráticos no sistema judiciário brasileiro. Além disso, há uma percepção generalizada de impunidade, que desestimula o cumprimento das leis por parte da população.

A fiscalização inadequada é um dos principais fatores que contribuem para a ineficácia das leis de combate à pirataria. A complexidade do sistema legal brasileiro, aliada a falta de recursos e treinamento especializado para as forças de segurança, resulta em uma fiscalização fragmentada e ineficaz. As operações de combate à pirataria são esporádicas e, muitas vezes, não atingem os principais canais de distribuição de produtos piratas, que migraram para o ambiente digital, onde a fiscalização é ainda mais difícil.

Outro fator crítico é a falta de conscientização entre a população sobre os impactos negativos da pirataria. A pirataria ainda é vista por muitos brasileiros como uma alternativa aceitável, especialmente em um contexto de desigualdade econômica, onde o acesso a produtos e conteúdos legítimos é limitado. A ausência de campanhas educativas eficazes e contínuas sobre os danos que a pirataria causa à economia e à sociedade em geral perpetua a aceitação social dessa prática.

A economia informal no Brasil, que inclui um vasto mercado de produtos piratas, representa um desafio significativo para a aplicação das leis contra a pirataria. Em regiões em que o poder de compra é baixo, os produtos piratas oferecem uma alternativa viável para os consumidores, tornando a repressão a essa prática socialmente complexa. A aplicação rígida da lei em tais contextos pode ser vista como repressiva, sem oferecer soluções para o acesso a bens legítimos a preços acessíveis.

Com o avanço da tecnologia, a pirataria migrou para o ambiente digital, onde o combate é ainda mais complexo. A velocidade e o anonimato proporcionados pela internet dificultam a identificação e a punição dos infratores. Além disso, a jurisdição das leis nacionais é limitada, especialmente quando se trata de plataformas e servidores localizados fora do país. A falta de uma cooperação internacional eficaz e de leis adaptadas ao contexto digital globalizado agrava a ineficácia da legislação atual.

A ineficácia das leis antipirataria tem diversas consequências para a economia e a sociedade brasileira. Primeiramente, ela perpetua a perda de receita para as indústrias criativas e tecnológicas, que veem seus investimentos em inovações e desenvolvimento de produtos comprometidos pela competição desleal de produtos piratas. Além disso, a pirataria prejudica a criação de empregos formais e reduz a arrecadação de impostos, o que impacta negativamente a economia do país.

Socialmente, a pirataria contribui para a perpetuação de um ciclo de informalidade e ilegalidade, enfraquecendo o Estado de Direito e a confiança da população nas instituições. Quando as leis não são eficazes ou não são aplicadas de forma consistente, a sociedade pode desenvolver uma atitude de desrespeito generalizado às normas legais, o que pode ter implicações muito além do setor específico da propriedade intelectual.

Desta forma, podemos concluir que a ineficácia das leis de combate à pirataria no Brasil é um problema complexo, enraizado em falhas de fiscalização, falta de conscientização, desafios econômicos e a rápida evolução do ambiente digital.

6 RESPONSABILIDADE DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DISSEMINAÇÃO E INCITAÇÃO À PIRATARIA NA MODA

A ascensão das redes sociais e o papel dos influenciadores digitais têm transformado radicalmente o mercado de consumo, especialmente no setor da moda. Entretanto, essa transformação traz consigo desafios éticos significativos, particularmente no que diz respeito à responsabilidade moral dos influenciadores na disseminação e incitação à pirataria. Ao promoverem ou normalizarem o uso de produtos falsificados, essas figuras públicas desempenham um papel central no

aumento de pirataria, gerando impactos profundos tanto na indústria da moda quanto na sociedade em geral.

Os influenciadores digitais são poderosos formadores de opinião, moldando as preferências e comportamentos de milhões de seguidores. Segundo um estudo da agência de comunicação MARCO, realizado em 2022, 72% dos brasileiros afirmam terem sua decisão de compra baseada nas recomendações de influenciadores digitais. Esse dado reflete o enorme impacto que essas figuras têm na cultura do consumo, especialmente entre o público jovem, que busca constantemente por novidades e tendências acessíveis.

No entanto, o desejo por produtos de luxo ou itens “da moda” a preços acessíveis pode levar muitos seguidores a recorrerem ao mercado de falsificação que, direta ou indiretamente, legitimam essa prática. Ao exibir ou endossar produtos falsificados como alternativas viáveis aos itens originais, esses influenciadores contribuem significativamente para a expansão da pirataria.

A responsabilidade moral dos influenciadores digitais em relação a pirataria na moda é uma questão complexa, mas crucial. Embora possam não estar diretamente envolvidos na produção ou distribuição de produtos falsificados, ao promoverem esses itens, eles validam e incentivam um mercado ilegal que prejudica tanto as marcas legítimas quanto os consumidores.

Além disso, ao normalizar a aquisição de produtos falsificados, os influenciadores perpetuam uma cultura de desvalorização do trabalho criativo e original. A moda, como qualquer outra forma de expressão artística, depende de inovação e criatividade, e a pirataria mina esses valores ao recompensar a cópia em detrimento da originalidade. Essa dinâmica é particularmente prejudicial para pequenas empresas, que não possuem os recursos para combater a pirataria de forma eficaz.

A questão da responsabilidade moral é ainda mais evidente quando consideramos o impacto social da pirataria. Produzir e distribuir produtos falsificados frequentemente envolve condições de trabalho exploratórios, com trabalhadores sendo pagos de forma inadequada e submetidos a ambientes insalubres. Ao promover esses produtos, as influenciadoras não apenas desrespeitam o trabalho criativo das marcas originais, mas também contribuem para a manutenção de práticas laborais injustas.

O impacto dos influenciadores na disseminação da pirataria não é apenas moral, mas também econômico. A pirataria na moda resulta em

bilhões de reais em perdas anuais para as indústrias criativas e para a economia do país. Segundo o Anuário da Associação Brasileira de Combate à Falsificação, em 2022, o Brasil perdeu R\$345 bilhões por causa da pirataria, uma cifra que representa uma ameaça significativa.

Esse fenômeno é inegavelmente exacerbado pelo papel dos influencers, que muitas vezes ignoram ou subestimam as consequências de promover produtos falsificados. Enquanto eles veem isso como uma maneira de se comunicar com o público que não pode pagar por itens de luxo, o resultado final é a perpetuação de um ciclo vicioso de consumo irresponsável e ilegal.

Dessa forma, a responsabilidade moral dos influenciadores digitais na disseminação e incitação à pirataria na moda é inegável. Essas figuras, ao moldarem os hábitos de consumo de milhões de pessoas, têm o poder de influenciar de maneira significativa tanto positivamente quanto negativamente. Ao promoverem a pirataria, elas não apenas prejudicam a indústria da moda e o trabalho criativo, mas também contribuem para a exploração de trabalhadores e para a manutenção de práticas ilegais e imorais. Assim, sendo essencial que os influenciadores digitais adotem uma postura ética e responsável, reconhecendo o impacto de suas ações e promovendo o consumo consciente e legal.

Além da responsabilidade moral, ao se falar em disseminação e incitação de produtos piratas, também podemos observar a existência da responsabilidade civil dos influenciadores digitais. A responsabilidade civil traz para o indivíduo a obrigação de reparação pelos danos causados, porém, Tartuce & Neves (2015, p. 301) salientam que a responsabilidade pelo ato do indivíduo é objetiva, com a diferença fundamental de que, no sistema de defesa do consumidor, não é necessário a comprovação do elemento culpa.

Desta forma, Tartuce & Neves (2015) argumentam que a eventual ilicitude das publicidades viola diretamente dois princípios: a boa-fé e a confiança. Essa violação geraria a responsabilização com base na lei, atraindo a aplicação da regra contida no artigo 927 do Código Civil, que prevê a responsabilidade objetiva em casos onde a atividade normalmente gera riscos para os direitos de outrem.

Segundo Gasparetto, Freitas & Efig (2019), a responsabilidade civil dos influenciadores digitais deriva da posição de asseguradores, garantidores, que esses indivíduos assumem ao promoverem um produto ou serviço. A confiança depositada no influenciador digital confere-lhe um

poder persuasivo significativo sobre os consumidores, que, incentivados por essa credibilidade, são encorajados a adquirir os itens recomendados.

Assim, na visão de Gasparetto, Freitas & Efiging, citados por Guimarães, a natureza da responsabilidade civil dos influenciadores digitais no contexto do Código de Defesa do Consumidor deve ser considerada objetiva. Essa visão decorre da ideia de que não seria apropriado classificar o influenciador como um profissional liberal, já que sua contratação geralmente não se baseia em suas qualidades técnicas ou intelectuais, mas em atributos externos, como beleza, fama e prestígio nas redes sociais.

Diante do exposto, a responsabilidade dos influenciadores digitais, ao recomendarem produtos ou serviços, é essencialmente objetiva. Isso ocorre porque sua influência sobre os consumidores é mais relacionada ao seu poder de persuasão e à confiança que inspiram, do que qualquer expertise técnica, colocando-os em uma posição de responsabilidade direta pelos efeitos de suas recomendações.

7 CONCLUSÃO

Os influenciadores digitais, com sua vasta audiência e poder de persuasão, carregam uma responsabilidade moral significativa no combate à pirataria na moda. Como figuras públicas que moldam comportamentos, tendências e escolhas de consumo, eles desempenham um papel crucial na construção de uma cultura de moda mais ética e sustentável. A influência que exercem sobre milhões de seguidores coloca-os em uma posição de poder, mas também de responsabilidade.

Ao escolher promover práticas éticas, eles têm o potencial de orientar o mercado em direção a um futuro mais justo e sustentável. No entanto, ao ignorar ou, pior, incentivar a compra de produtos piratas, os influenciadores não apenas contribuem para a expansão de um mercado ilegal, mas também desvalorizam o trabalho criativo de designers e prejudicam toda a cadeia produtiva da moda.

A pirataria na moda não é apenas uma questão econômica, mas também uma questão de integridade cultural e criativa. Quando um influenciador promove um produto pirata, ele está, na prática, validando uma atividade que subverte o processo criativo, minando a originalidade e explorando o trabalho de profissionais que investem tempo, recursos e talento na criação de peças autênticas. Isso gera um ciclo prejudicial onde

a moda, ao invés de ser um meio de expressão cultural e artística, se torna um produto descartável, desprovido de valor e significado.

Para enfrentar esse problema, é imprescindível que os influenciadores se conscientizem sobre o impacto de suas ações e adotem uma postura mais responsável. Essa conscientização deve vir acompanhada de um compromisso real com a promoção de práticas éticas. Uma das soluções mais eficazes seria a promoção ativa da moda sustentável, que valoriza a originalidade, o trabalho artesanal e a responsabilidade social e ambiental. Ao apoiar marcas que seguem esses princípios, os influenciadores não só ajudam a combater a pirataria, mas também educam seus seguidores sobre a importância de um consumo mais consciente.

Além disso, é essencial que as plataformas de redes sociais assumam um papel mais ativo na regulação do conteúdo relacionado à moda. Isso pode incluir a implementação de políticas mais rígidas contra a promoção de produtos piratas, que devem ser acompanhadas mecanismos eficazes de detecção e remoção de conteúdos que violam essas políticas. As plataformas também podem colaborar com campanhas de conscientização, educando os usuários sobre os impactos negativos da pirataria, tanto na economia quanto para cultura, além de reforçar para população que a pirataria é uma prática criminosa.

No entanto, essas ações isoladas não são suficientes. É necessário também que haja uma atualização das leis de combate à pirataria, tornando-as mais eficazes no ambiente digital. As legislações atuais muitas vezes são ineficazes diante da rapidez e da complexidade das transações online. Portanto, é crucial que os governos e as organizações internacionais trabalhem em conjunto para criar um arcabouço legal que seja capaz de acompanhar a evolução tecnológica e coibir a pirataria de maneira eficiente.

Porém, os influenciadores digitais não estão completamente isentos de responsabilidade, sendo penalizados de forma mais leve pelo Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Entretanto, as penalidades aplicadas pelo CONAR são meramente administrativas e, segundo especialistas, não são proporcionais aos danos causados.

Desta forma, segundo Mariana e Vanessa (2023), para garantir uma punição mais efetiva e abrangente, sugere-se que os influenciadores digitais sejam equiparados aos fornecedores, o que permitiria a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Isso resultaria em responsabilidade objetiva e solidária dos influenciadores, anunciantes e veículos de mídia, assegurando maior proteção ao consumidor.

Essas medidas, quando combinadas, podem ajudar a criar um ambiente online mais ético e justo, tanto para os consumidores quanto para os criadores de moda. O combate à pirataria na moda não é apenas uma questão de proteger os lucros das grandes marcas, mas de preservar a integridade da moda como uma forma de arte e expressão cultural, bem como preservar a economia do país e, também, a segurança e confiança do consumidor, assim.

Ao promover a originalidade e a ética na produção, os influenciadores digitais têm a oportunidade de liderar uma mudança significativa, que beneficiará toda a indústria da moda e contribuirá para a construção de um futuro mais sustentável e justo, colaborando, também, para a melhoria da economia do país, assim, tais medidas de combate devem ser objeto de reflexão e discussão em trabalhos futuros, para assim obtermos futuramente um combate eficiente e efetivo.

REFERÊNCIAS

A., Varejo S.. O poder dos consumidores: a importância das avaliações de clientes sobre produtos no e-commerce. a importância das avaliações de clientes sobre produtos no e-commerce. 2023. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/o-poder-dos-consumidores-a-importancia-das-avaliacoes-de-clientes-sobre-produtos-no-e-commerce/>. Acesso em: 22 jul. 2024.

ANAIS - ARTIGO, Franca/Sp. II CONGRESSO DE DIREITO, PROPRIEDADE INTELECTUAL E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO-SOCIAL. Franca/Sp: Geppides, 2020. 408 p.

AZEVEDO, Maria Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes. Revista Eletrônica do Ministério Público do Estado de Piauí, Piauí, v. 2, n. 1, p. 104-123, 02 dez. 2021.

CITERA, Priscila. Comprar Zara no Aliexpress: 3 melhores lojas. 2024. Disponível em: <https://vestindoautoestima.com.br/como-comprar-zara-no-aliexpress/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

CUNHA, Israel Doudement de Albuquerque. A pirataria na indústria da moda. 2023. 46 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos - Uniceplac, Gama/Df, 2023.

CUNHA, Israel Doudement de Albuquerque; FURLAN, Fernando de Magalhães. A pirataria na indústria da moda e o Fashion Law. 8. ed. Brasília/Df: Webadvocacy: Direito e Economia, 2023. 1 v.

GALVÃO, César. Brasil perdeu R\$ 345 bilhões em 2022 por causa da pirataria. 2023. Jornal Hoje. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/jornal-hoje/noticia/2023/04/03/exclusivo-brasil-perdeu-r-345-bilhoes-em-2022-por-causa-da-pirataria.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2024.

LUPPI, Bianca Coutinho. PIRATARIA NA INDÚSTRIA DA MODA. 2022. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo/Sp, 2022.

MENDONÇA, Beatriz Garcia Lopes Neves de. FASHION LAW E PROPRIEDADE INTELECTUAL: a proteção jurídica das criações de moda. 2022. 57 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Centro Universitário Antônio de Toledo de Presidente Prudente, Presidente Prudente/Sp, 2022.

MIGLIANI, Ricardo. O PANORAMA MUNDIAL DO DIGITAL EM 2024: 5 bilhões de usuários de mídia social - we are social e meltwater [resumo e relatório completo]. 5 BILHÕES DE USUÁRIOS DE MÍDIA SOCIAL - We Are Social e MeltWater [Resumo e Relatório Completo]. 2024. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/panorama-digital-2024-insights-global-report#:~:text=A%20an%C3%A1lise%20da%20Kepios%20mostra,podem%20n%C3%A3o%20representar%20indiv%C3%ADduos%20%C3%BAnicos%20%5D>. Acesso em: 12 jul. 2024.

MORAES, Ana Clara Pereira de. O valor da marca e o consumo de produtos piratas na moda. 2015. 89 f. Monografia (Especialização) - Curso de Publicidade e Propaganda, Audiovisuais e Publicidade, Universidade de Brasília, Brasília/Df, 2015.

O'NEILL, Sarah. Word of Mouth Marketing: stats and trends for 2023. Stats and Trends for 2023. 2022. Disponível em: <https://www.lxahub.com/stories/word-of-mouth-marketing-stats-and-trends-for-2023>. Acesso em: 08 abr. 2024.

PRIMO, Alê et al. DIMENSÕES PARA O ESTUDO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. Salvador/Ba: Edufba, 2021.

SALES, Gabriela Maroja Jales de. O CONSUMO DA PIRATARIA NA MODA DE LUXO: espelho de duas faces. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa /Pa, 2010.

SEBRAE. 73% dos brasileiros já compraram influenciados pelas redes sociais. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/73-dos-brasileiros-ja-compraram-influenciados-pelas-redes-sociais,f4073d58eaf25810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 22 jul. 2024.

SILVA, Pablo Henrique dos Santos. PLÁGIO E FALSIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DA MODA: o impacto na imagem da marca. 2023. 47 f. Monografia (Especialização) - Curso de Direito, Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco, São Luís, 2023.