

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA - PARNAÍBA
Licenciatura em Ciências Sociais

ALAYDE LIMA VIEIRA

**LUXO FALSIFICADO E ESTRATÉGIAS DE DISTINÇÃO: TIKTOK COMO NOVA
VITRINE DE CONSUMO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO FALSIFICADOS.**

Parnaíba

2025

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ
CAMPUS ALEXANDRE ALVES DE OLIVEIRA - PARNAÍBA
Licenciatura em Ciências Sociais

**LUXO FALSIFICADO E ESTRATÉGIAS DE DISTINÇÃO: TIKTOK COMO NOVA
VITRINE DE CONSUMO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO FALSIFICADOS.**

Alayde Lima Vieira

Artigo no curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Estadual do Piauí, como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciado em Ciências Sociais.

Orientador: Dr. Clódson dos Santos Silva

Parnaíba

2025

LUXO FALSIFICADO E ESTRATÉGIAS DE DISTINÇÃO: TIKTOK COMO NOVA VITRINE DE CONSUMO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS DE LUXO FALSIFICADOS.

RESUMO

O artigo analisa como influenciadores digitais no TikTok contribuem para a naturalização do consumo de roupas e acessórios de luxo falsificados. A principal questão investigada é de que forma essas práticas estão relacionadas aos mecanismos de distinção social ligados ao consumo. O estudo é estruturado através de uma pesquisa bibliográfica, documental, analisando perfis de influenciadores digitais. Para fundamentação teórica a pesquisa tem foco em Bourdieu, para conceituar habitus e distinção e o consumo de signos, conforme proposto por Baudrillard. A pesquisa também aborda temas contemporâneos como o consumo e redes sociais, além de demonstrar as contradições no fenômeno da pirataria, que ameaça diluir a exclusividade de algumas marcas e produz perdas econômicas (R\$ 84 bilhões ao ano). No entanto, a prática é regada por argumentos do consumo inacessível, produzido por desigualdades. Portanto, a pesquisa fornece ao leitor uma reflexão atual sobre a dinâmica da falsificação, distinção social, valor dos signos como totens e essa atual configuração com o fenômeno das redes sociais.

Palavras-chave: Falsificação, distinção social, consumo, redes sociais e réplicas.

ABSTRACT

COUNTERFEIT LUXURY AND STRATEGIES OF SOCIAL DISTINCTION: TIKTOK AS A NEW SHOWCASE FOR THE CONSUMPTION OF COUNTERFEIT FASHION AND ACCESSORIES

This study analyzes how digital influencers on TikTok contribute to the normalization of consumption of counterfeit luxury fashion and accessories. The main research question examines how these practices relate to mechanisms of social distinction within consumer culture. The study rests on bibliographic and documentary research and includes an analysis of digital influencers' profiles. The theoretical framework is grounded in Bourdieu's concepts of habitus and social distinction and Baudrillard's theory of the consumption of signs. The research also explores contemporary issues of consumer behavior and social media while highlighting the contradictions inherent in the counterfeiting phenomenon. Although counterfeiting threatens the exclusivity of certain brands and generates substantial economic losses (BRL 84 billion per year), it is simultaneously justified by arguments rooted in the inaccessibility of luxury goods produced by structural inequalities. The study provides a critical reflection on the dynamics of counterfeiting, social distinction, the value of signs as totems and the reconfiguration of these dynamics through social media platforms.

Keywords: Counterfeiting; social distinction; consumption; social media; replicas

INTRODUÇÃO

O presente artigo busca refletir sobre o consumo de produtos de vestuário e acessórios de marcas de luxo falsificados que são divulgados por influenciadores digitais na plataforma TikTok. Nossa questão central é compreender como os influenciadores digitais contribuem para a naturalização do consumo de produtos de luxo falsificados no TikTok e qual a relação disso com os mecanismos de distinção social associados ao consumo? Contudo, ao contrário do que se possa imaginar, o consumo de produtos de vestuários, acessórios de marca de luxo falsificados ou replicados não é recente e nem exclusivo das camadas populares. Um exemplo emblemático disso foi o caso da Casa Canadá (1930-1967), uma *maison* de alta costura situada no Rio de Janeiro, que atendia à elite brasileira. Esse caso ilustra como a produção de “réplicas” de roupas e acessórios já ocorria desde pelo menos a primeira metade do século XX no Brasil.

De acordo com Benatti e Rocha (2023), durante seus trinta e sete anos de atuação, a Casa Canadá importava criações de renomadas maisons europeias e reproduzia peças sob medida, adaptando os modelos internacionais às necessidades das clientes brasileiras, que muitas vezes consideravam as cópias superiores às peças originais. Analisando do ponto de vista estritamente legal, as reproduções criadas pela Casa Canadá não podem ser plenamente enquadradas na categoria de “pirataria”, pois a produção de suas peças, classificadas como “réplicas” ou “falsificações”, ainda não era regulamentada pela legislação vigente à época. Além disso, essas peças não eram confeccionadas em larga escala, uma vez que as clientes da Casa Canadá prezavam pela “exclusividade”.

O consumo de artigos de moda e acessórios de luxo só pode ser completamente compreendido, se levarmos em conta os modelos econômicos adotados pelo Estado brasileiro ao longo de sua história. Durante o período do Regime Militar (1964-1985), por exemplo, o Estado brasileiro priorizou a industrialização por substituição de importações, criando barreiras tarifárias para proteger a indústria têxtil nacional. Neste contexto, as roupas e acessórios estrangeiros enfrentavam altas taxas de importação (Gomes *et al.*, 2007).

Este cenário sofreria uma profunda alteração durante o governo de Fernando Collor de Mello (1990-1992), quando ocorreu a abertura do mercado nacional e suspensão do protecionismo industrial que vinha vigorando desde os anos 1950.

Tais medidas impactaram a indústria têxtil nacional e resultaram num aumento significativo na aquisição de máquinas estrangeiras.

A estabilização da economia brasileira, promovida pelo Plano Real em julho de 1994 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, aliada à ampliação do mercado consumidor, proporcionou uma reestruturação da indústria nacional por meio da estabilidade monetária (Gomes *et al.*, 2007). Esse processo foi intensificado durante os governos do Partido dos Trabalhadores — com os dois mandatos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003–2010) e os dois mandatos de Dilma Rousseff (de 1º de janeiro de 2011 até seu impeachment em 31 de agosto de 2016) —, período em que houve um expressivo aumento no número de pessoas que passaram a consumir roupas e acessórios, inclusive de marcas reconhecidas.

Dessa forma, configurou-se um cenário ideal para a expansão do consumo no Brasil, impulsionado pela estabilidade do Plano Real e pela inclusão social e econômica (Kopper; Damo, 2018). Esse contexto favoreceu a democratização do acesso a produtos de vestuário, tanto de marcas legítimas quanto do mercado paralelo. Assim, ampliou-se um ambiente propício ao consumo e à busca pela satisfação de desejos, moldado pelo capitalismo e pelo uso das redes sociais como ferramentas para induzir a compra.

Para diferenciar produtos falsificados de réplicas neste artigo trabalharemos com o sentido empregado na Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que tem por objetivo proteger os direitos autorais. Portanto, no art. 130 é definido que somente o titular da marca pode transferir a propriedade da marca, ou no caso da réplica, licenciar o uso por terceiros, com o contrato de licença. Assim, apesar da réplica ser uma cópia, é um produto licenciado pela marca, contendo menor qualidade, se diferenciando da falsificação, que não possui o licenciamento da marca.

Já o termo falsificação, é trabalhado no art. 189 da Lei de Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que consiste no ato da reprodução de peças sem a autorização do titular da marca. Dessa maneira, foi colocado no decreto nº 8.145/2013, que é considerado falsificação qualquer peça que copie características de uma marca, podendo ser logotipo, estampa, *design*, embalagem, entre outros.

Assim sendo, é possível estabelecer três linhas de consumo, o consumo de produtos originais, as réplicas e o mercado de falsificação. As falsificações e réplicas

possuem uma qualidade inferior aos originais, são vendidas em lojas virtuais e físicas imitando as tendências, reproduzidas com uma matéria prima mais acessível. Logo, o produto falsificado se configura como uma cópia ilegal, assim usando ilegalmente o logotipo da marca, não pagando os direitos autorais.

No entanto, as três linhas de consumo apresentadas devem ser compreendidas dentro do contexto da “terceirização” realizada por algumas marcas, que fabricam seus artigos em indústrias asiáticas atraídas por uma mão de obra barata e eficiente. Portanto, nesses casos, na mesma fábrica é produzida a réplica, é produzido também o produto original. Essa prática dilui os argumentos de uma qualidade superior das peças originais, e questiona também o valor simbólico das peças, afinal, o continente que é produzido também é uma forma de distinção.

De acordo com Fontenelle (2017), o fenômeno do consumo consiste no hábito de comprar produtos para a satisfação de subjetividades, que são alimentadas pelo desejo da visibilidade. Sabemos que o consumo de produtos que possuam características exclusivas, como as comercializadas e reproduzidas pela Casa Canadá são usados como indicadores de distinção social (Bourdieu, 2007). O consumo de roupas e acessórios de marca de luxo aciona estruturas hierárquicas, atribuindo um valor simbólico ao objeto consumido e ao indivíduo que consome. Logo, roupas de marca são produzidas para atribuir uma condição de *status* e prestígio, sendo alvo de desejo para grande parte dos consumidores.

Para Bourdieu (1983) os consumidores de luxo possuem uma decisão que não é unicamente individual, para o autor o processo de escolha do objeto de consumo é moldado pelo ambiente social que o indivíduo pertence. Logo, através da escolha de consumir uma determinada marca de luxo, o indivíduo busca se diferenciar dos outros no meio social em que está inserido.

Para compreender o consumo de roupas e acessórios de luxo falsificados, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o consumo e os processos de distinção social. Além disso, delimitamos nossos dados empíricos a conteúdos extraídos de canais de moda na plataforma digital TikTok. As postagens foram selecionadas de forma não aleatória, por meio de buscas com palavras-chaves, como o nome da marca e da plataforma de comércio. Os vídeos analisados foram coletados entre janeiro de 2024 e março de 2025. Também foram observados os comentários nas postagens, especialmente aqueles em que os consumidores expressam suas

opiniões sobre produtos falsificados. Para trabalhar com dados coletados da internet, inspiramo-nos no método da netnografia, conforme proposto por Kozinets (2014), o qual consiste na escolha de uma comunidade e na utilização de palavras-chave como mecanismo de busca para investigar o fenômeno. Foram selecionados vídeos de influenciadoras com perfil ativo, que mostram o rosto — portanto, possuem uma 'identidade' — e publicam conteúdos diversos. Utilizou-se a técnica da observação participante com abordagem passiva, com o objetivo de apenas observar e coletar conteúdos públicos disponíveis para análise. Segundo Robert V. Kozinets (2014), neste tipo de abordagem não há interação direta do pesquisador com os participantes da plataforma digital examinada. Ou seja, o pesquisador se limita a observar as postagens, os comportamentos e interações que ocorrem publicamente, sem em nenhum momento intervir no ambiente observado.

Atualmente grande parte da vida social é em ambiente on-line, por isso, a netnografia é uma técnica que consiste na imersão dentro do ambiente, isto é, uma observação participante na qual o pesquisador se insere em comunidades online, nas quais analisa linguagens, valores, comandos e interações entre os membros pertencentes do grupo. Essa técnica permite uma imersão incisiva, completa no conteúdo pesquisado, pois fornece uma estrutura e mecanismo para capturar o fenômeno (Kozinets, 2014).

O PRESTÍGIO SOCIAL EM EDIÇÕES LIMITADAS E A LEGITIMIDADE DOS GOSTOS

Nesta investigação tomaremos relação de classe social e sua relação com o consumo a partir das contribuições do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Para Bourdieu (2007) o consumo dos bens, tanto cultural como material, não parte apenas de uma opção individual, pois está relacionado às origens da estrutura social. Além disso, o *status* e prestígio não são características inatas dos produtos consumidos. O consumo é realizado de acordo com as estruturas culturais às quais cada indivíduo pertence, sendo nelas definido o que é considerado “legítimo” e elegante de se usar. Dessa maneira, Bourdieu argumenta:

Em vez da relação abstrata entre consumidores com gostos intercambiáveis e produtos com propriedades uniformemente percebidas e apreciadas, colocar a relação entre gostos que variam necessariamente segundo as condições econômicas e sociais de sua produção, por um lado, e, por outro,

os produtos que, por intermédio desses gostos, recebem suas diferentes identidades sociais (BOURDIEU, 2007, p.96).

Bourdieu (2007) também questiona a existência de um "gosto universal" ou de um "consumidor genérico". Os gostos são socialmente configurados pelo *habitus* no qual o indivíduo foi socializado. É justamente esse *habitus* que determina o que cada classe social tende a valorizar e consumir. Indivíduos pertencentes a diferentes classes sociais terão gostos distintos, pois os referenciais simbólicos adquiridos ao longo de suas trajetórias de vida são diversos. Em relação ao consumo de roupas e acessórios de marcas de luxo, podemos, por exemplo, citar como um óculo escuro da marca italiana Dolce & Gabbana pode ser utilizado como símbolo de status e distinção por indivíduos da classe média em ascensão financeira; por outro lado, pode ser considerado exagerado ou espalhafatoso por grupos pertencentes à elite cultural mais intelectualizada.

Para Bourdieu (2007), os produtos não possuem valor intrínseco — eles adquirem significados distintos conforme os grupos sociais que os consomem ou rejeitam. O consumo, nesse sentido, é um campo de disputas simbólicas por distinção, no qual indivíduos e grupos utilizam objetos para marcar suas posições sociais. Quando os produtos associados à distinção não podem ser facilmente distinguidos — como ocorre entre originais, réplicas e falsificações —, surgem situações ambíguas.

Dessa maneira, os produtos são signos sociais, portanto, não são usados apenas para o uso material prático, mas como forma de distinção social, os itens se tornam símbolos de valores, representando identidades e a legitimidade dos gostos, ideia próxima do sagrado (legítimo) e profano (ilegítimo), a definição de bom gosto e mau gosto. Essas características funcionam para demarcar e afirmar as distinções sociais.

Fontenelle (2017) argumenta que a cultura do consumo começa quando é empregado um valor além da utilidade nas peças compradas. O indivíduo começa a consumir, não só por necessidades naturais, mas por desejar as fantasias que estão presentes no objeto, assim produzindo o consumo simbólico do objeto. O consumo continua interligado ao desejo de possuir um objeto, bem como às funções simbólicas que a ele são atribuídas. Dessa forma, há uma produção de necessidades que estimula o desejo dos indivíduos de consumir. Quando esse

fenômeno é associado a perfis de consumidores e marcas de luxo, o consumo passa a ser compreendido como um processo simbólico — ou seja, o consumo de signos, conforme proposto por Baudrillard.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) - os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2008, p. 60).

Dessa forma, os bens e serviços que os indivíduos possuem ao longo do tempo servem como prova do jogo de *status* (McCracken, 2003), assim sendo usados para demonstrar informações a qual classe pertence o indivíduo, informando o papel e o lugar social de cada indivíduo.

Nesse sentido, pensar o consumo de roupas e acessórios de marcas de luxo não deve se limitar à análise das necessidades materiais, mas deve considerar os sistemas simbólicos que estão por trás de cada produto ou serviço. Ou seja, existem estruturas culturais que podem moldar os desejos dos indivíduos. Portanto, existe uma linguagem a ser repassada por trás de cada escolha de compra, refletindo então um sistema, que pode integrar ou excluir indivíduos. Além de Bourdieu (2007), outro autor que identifica que o consumo é algo muito maior e mais complexo do que simples escolhas individuais é Baudrillard:

O consumo surge como sistema que assegura a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta. É a este respeito e pelo fato de a função social e a organização estrutural ultrapassarem de longe os indivíduos e de a eles se imporem por meio de coações sociais inconscientes que se pode criar uma hipótese teórica que não se limite a ser recital de números ou pura metafísica descritiva. (BAUDRILLARD, 2008, p. 78)

Nesse sentido, é notório a preocupação dos consumidores de marcas de luxo com a demonstração de prestígio social. Frequentemente o preço da roupa de marca já é um elemento restritivo para consumidores de camadas populares. Todavia, quando o mercado é inundado de réplicas e falsificações de determinada marca, pode ocorrer a migração do consumidor de roupas originais para outra marca que permanece exclusiva, pois a popularização do acesso a um determinado produto acarreta sua desvalorização simbólica. Em suma, uma das características

para a busca da distinção social através do consumo de roupas e acessórios de marcas de luxo é adquirir produtos que apenas uma pequena parcela da população consegue ter acesso.

Por um lado, os grupos dominantes buscam exclusividade; por outro, há grupos que também almejam distinção, mas como nem sempre podem arcar com os altos preços das marcas de luxo, recorrem com frequência a réplicas e falsificações de produtos de grifes renomadas. Consumir essas réplicas ou falsificações, que carregam os mesmos emblemas e logotipos, permite ao indivíduo sentir-se — ou transmitir a imagem de que é — pertencente a determinado grupo social. Segundo Bourdieu o consumo de bens culturais, no nosso caso roupas de marca e acessórios de luxo, podem operar como elemento distintivo e diferenciador:

O consumo dos bens culturais mais legítimos é um caso particular de concorrência pelos bens e práticas raras, cuja particularidade depende, sem dúvida, mais da lógica da oferta - ou, se preferirmos, da forma específica assumida pela concorrência entre os produtores - queda lógica da demanda e dos gostos ou, se quisermos, da lógica da concorrência entre os consumidores (BOURDIEU, 2007, p.95)

Evidente que a roupa original ou “legítima” não é melhor por alguma natureza inata. O valor das roupas de marca de luxo estão associados a esse jogo de oferta (criação de escassez) e demanda (competição social por *status*). Conforme os argumentos de Bourdieu (2007), nossos gostos culturais refletem nossa posição nesse jogo, não um julgamento puramente estético do que está sendo consumido. Existe uma relação entre consumo e prestígio, e as implicações desta relação no meio social estabelecem regras invisíveis, nas quais os indivíduos buscam seguir constantemente, desde a escolha da marca de roupa, do estilo de casa, o carro, até mesmo a bebida. Dessa forma, esses comportamentos de consumo podem ser socialmente produzidos, de acordo com o lugar social ocupado por cada indivíduo.

Assim, consumir um bem não se trata apenas de atender a uma necessidade material, mas de considerar a construção social dos desejos vinculados aos objetos. Esses desejos são moldados pelo *habitus*, no qual as marcas de luxo atuam como símbolos. Nesse sentido, as marcas de luxo funcionam como distribuidoras de capital simbólico. Ao se analisar essas dinâmicas em conjunto com o fenômeno das réplicas e falsificações, observa-se que o mercado redefine suas estratégias em relação à exclusividade e à acessibilidade desses objetos carregados de valor simbólico.

Por isso, o mercado de grifes de luxo busca se reinventar ao longo do tempo, como analisa Pierre Bourdieu (1983) no texto *Alta Costura e Alta Cultura*. Nesse trabalho, ele discute, por exemplo, o discurso do estilista Courrèges sobre a mulher moderna — que deveria ser leve, livre e despojada. Diante desse contexto, não se trata exatamente da criação de uma nova demanda, mas da consagração de um *habitus* emergente. Assim, Courrèges atua como um agente no campo de poder, vinculando suas criações a valores sociais em ascensão, como a emancipação feminina, e conferindo-lhes legitimidade a partir da posição que ocupa. Com o passar do tempo, os *habitus* vão sendo incorporados ao campo da moda, e os códigos de distinção são continuamente redefinidos, moldando as práticas de consumo.

Assim sendo, existe uma correlação entre moda, comportamento e consumo, pois, ao associar a necessidade de um estilo de vida contemporâneo prático, as regras do jogo mudam. Dessa forma, a moda não só reflete as mudanças sociais, mas também as impulsiona, transformando desejos em demandas concretas no mercado. Fato semelhante é colocado pelo escritor contemporâneo e consultor de luxo Carlos Ferreirinha (2018), que em uma entrevista explica que existe uma estruturação de conexões emocionais com o consumidor, dialogando constantemente e construindo uma qualidade no produto, criando a vontade de adquirir algo único, assim produzindo o desejo pelo “especial”. Portanto, as estratégias de marketing para induzir o consumidor a compra giram em torno de questões emocionais.

Observa-se que a exclusividade é frequentemente utilizada como recurso persuasivo para induzir o consumidor à compra. Por outro lado, a problemática das falsificações enfraquece o discurso do “único e especial”, sustentado pela ideia de escassez ou pela dificuldade de acesso a determinados itens. Nesse sentido, se por um lado constrói-se a tese da exclusividade, por outro, a falsificação representa uma barreira que fragiliza essa percepção, ao possibilitar o acesso da massa popular ao objeto de desejo.

MODA, INFLUÊNCIA DIGITAL E CONSUMO: A ESTÉTICA DA FALSIFICAÇÃO NO TIKTOK

Ao longo do século XX os padrões de consumo eram publicizados principalmente através de meios de comunicação tais como o cinema, televisão,

revistas, propagandas físicas em jornais e *outdoors*. Com a popularização do acesso à internet a partir do início do século XXI e a ascensão dos influenciadores digitais, novos espaços de divulgação de hábitos de consumo ganharam cada vez mais importância.

É nesse contexto que surge o TikTok, desenvolvido pela empresa ByteDance e lançado na China em 14 de setembro de 2015. Contudo, sua popularidade no cenário global, incluindo o Brasil, consolidou-se apenas em 2020. A pandemia da Covid-19, o isolamento social e a criação de laços entre os usuários contribuíram significativamente para a expansão da plataforma (Kleina, 2020).

Com a popularização do TikTok no Brasil, foi implementada uma rede de incentivos financeiros. Assistir a vídeos por determinado tempo gerava moedas virtuais, que podiam ser convertidas em reais. Além disso, o envio de links de convite a novos usuários também gerava recompensas para quem compartilhava o link. Esse sistema, no entanto, esteve disponível apenas na fase inicial do aplicativo.

Na descrição do aplicativo na Play Store, destacam-se funcionalidades como assistir a conteúdos humorísticos, dicas gerais, curiosidades e mensagens motivacionais, além das ferramentas de edição de vídeo e texto. Ao realizar o *login*, o aplicativo solicita a idade do usuário, permitindo o acesso apenas para maiores de 14 anos. Essa informação não é utilizada apenas para controle etário, mas também para a personalização do conteúdo, uma vez que a faixa etária influencia os vídeos recomendados.

Adicionalmente, o TikTok solicita preferências de conteúdo, mas é sobretudo a partir da interação com os vídeos — curtidas, comentários e tempo de visualização — que a plataforma refina seu algoritmo de recomendação, conhecido como *For You*. Esse sistema se torna especialmente evidente em períodos de polarização política ou de intensificação do consumo de determinados produtos, como os chamados vídeos de “recebidos” ou de lançamentos recentes. Dessa forma, ao compreender as preferências do usuário, a plataforma organiza uma sequência de vídeos com alto potencial de engajamento, capturando e mantendo a atenção do indivíduo.

O *layout* do aplicativo é estruturado para a imersão visual do usuário, o enquadramento do vídeo ocupa 100% da tela, na parte superior da tela é dividido em 3 partes: “Explorar” no qual são mostrados vídeos diversos, “Seguindo” são os

vídeos dos perfis seguimos e “Pra você” que são apresentados vídeos baseados na pesquisa e gosto pessoal de cada usuário. Na parte inferior da tela é colocado “Início” o equivalente ao “Pra você”, “Descobrir” que possui a barra de pesquisa, no meio da parte inferior tem tecla que leva direto para a câmera. Por fim, a barra de “Mensagens” que mostra a interação dos vídeos e reações, do lado direito da tela ficam as ferramentas de engajamento (curtir, comentar, salvar e compartilhar), facilitando assim a interação do usuário, sem precisar pausar o vídeo para usar as ferramentas.

A seção Biografia, ou “Bio”, na plataforma TikTok é um pequeno espaço localizado abaixo da foto e do nome de usuário, onde o usuário se apresenta de forma sucinta para os visitantes do perfil. Nessa área, é possível inserir um texto de até cerca de oitenta caracteres, incluindo emojis, para descrever seu nicho de atuação e o objetivo do perfil. Os vídeos publicados no aplicativo podem ter de 15 segundos a até 10 minutos de duração, o que representa uma ampliação em relação à proposta inicial da plataforma, originalmente voltada para vídeos curtos, entre 15 e 60 segundos.

Esses influenciadores digitais que divulgam produtos falsificados dedicam-se a relatar impressões detalhadas sobre os itens, frequentemente acompanhadas pela estratégia direta de disponibilização de “links na biografia” e pela oferta de “códigos de cupom” para descontos, atuando como canais de afiliação, isto é, os influenciadores incentivam o consumo através da comprovação da qualidade do produto, além ganharem notoriedade com o sistema de filiação.

A apresentação dos artigos de moda e acessórios de luxo por influenciadores digitais varia desde “*unboxings*” (abertura da embalagem) até avaliações baseadas no uso prolongado, sendo enfatizado atributos como durabilidade ou similaridade estética com os originais. É comum observar nos comentários manifestações de surpresa que contrastam a experiência de possuir o artigo genuíno, como: “Chocada, pois tenho um colar original da Tiffany, adquirido na loja, que arranhou todo em um ano – vou comprar [a réplica]” destaca a seguidora (@12h46mm, 2025).

CASO 1 @perola.maria_¹

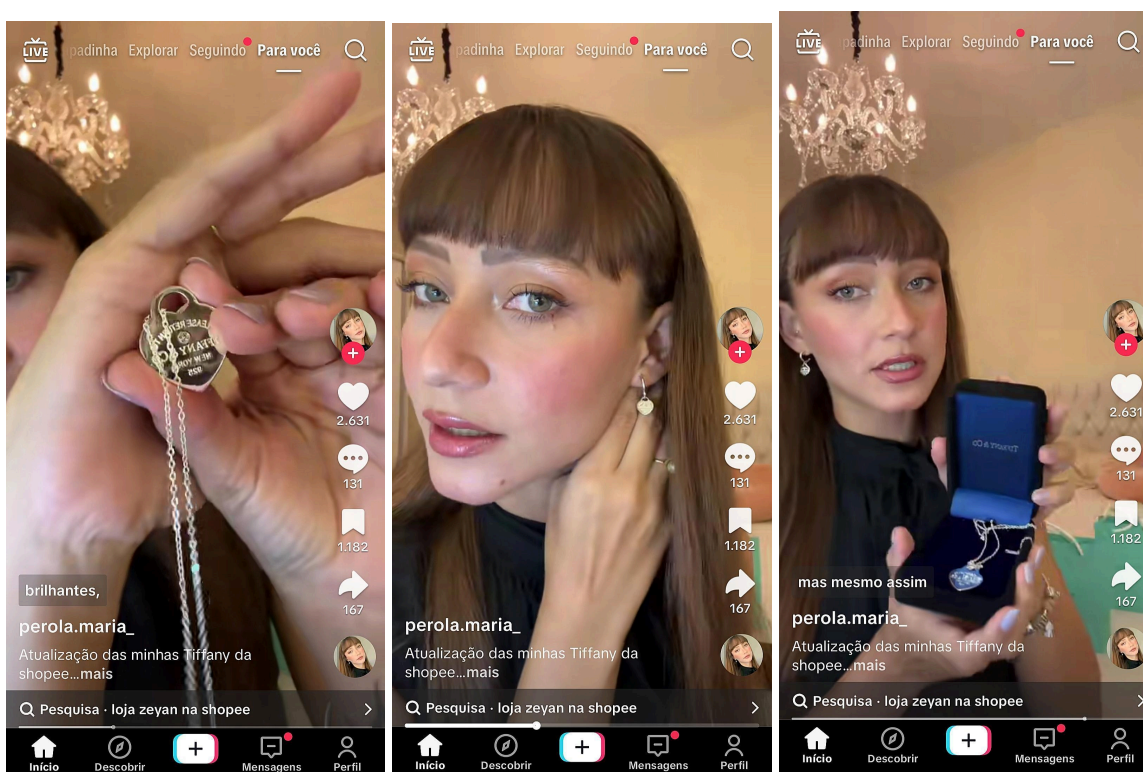
O canal no TikTok de Pérola Maria tem um número de 25,4 mil seguidores e 597,9 mil curtidas em seu perfil. O vídeo analisado possui 2.483 curtidas, 125

¹ Link do vídeo de @perola.maria_: <https://vm.tiktok.com/ZMHbsqEV1X9VR-5yYvK/>

comentários e 156 compartilhamentos. @perola.maria_ possui na sua biografia um *link* que direciona para uma pasta que contém outros 6 *links* que direcionam os seguidores para lojas na Shopee que comercializam imitações de acessórios da marca Tiffany (colar, pingentes e brincos). A influenciadora afirma que é afiliada da Shopee, e explica que se os seguidores comprarem no link dela eles ganham vantagens.

É importante destacar que as avaliações da influenciadora e similaridade entre os produtos falsificados e originais são fatores que levam os seguidores a comprar os produtos indicados. Nesse vídeo, @perola.maria_ explica que possui uma pulseira original, no entanto, a qualidade da falsificação é melhor: “Amiga juro! Até minha pandora original já tá precisando de limpar e esse conjuntinho ainda não” (@perola.maria_, 2025). Em momento nenhum a influenciadora fala sobre a ilegalidade da falsificação, apenas orienta os seguidores sobre olhar as avaliações da loja e enfatiza que nunca teve problemas.

Figura 1 -



Fonte: Captura de tela do vídeo analisado, link do vídeo de @perola.maria_: <https://vm.tiktok.com/ZMHbsqEV1X9VR-5yYvK/>

Além disso, Pérola Maria afirma ter submetido colares, pingentes e brincos à análise de um joalheiro, que confirmou o uso de prata legítima na confecção da

pulseira. No decorrer do vídeo ela se mostra satisfeita com os produtos adquiridos na Shopee explica também que nunca teve problema com a loja. A influenciadora termina seu vídeo: “Reforçando que o link tá na minha bio, comprem lá para me ajudar” (@perola.maria_, 2025). Analisando as postagens na seção dos comentários, os seguidores destacam coisas positivas no vídeo, como: “depois de ver a polêmica da China, tenho quase certeza de que é original”, comentado por @larakellye. Também é encontrado agradecimentos: “moça muito obrigado tava louca para comprar o meu cordão”, (raissa.santana423), seguidamente, muitos comentários pedindo o *link* dos produtos. Logo, entende-se que o desejo e o fácil acesso são um dos principais motivos para a compra, pois esses símbolos de desejo são vendidos constantemente na idealização de consumo e atingem tanto os indivíduos que conseguem consumir o original, como o que compra a falsificação.

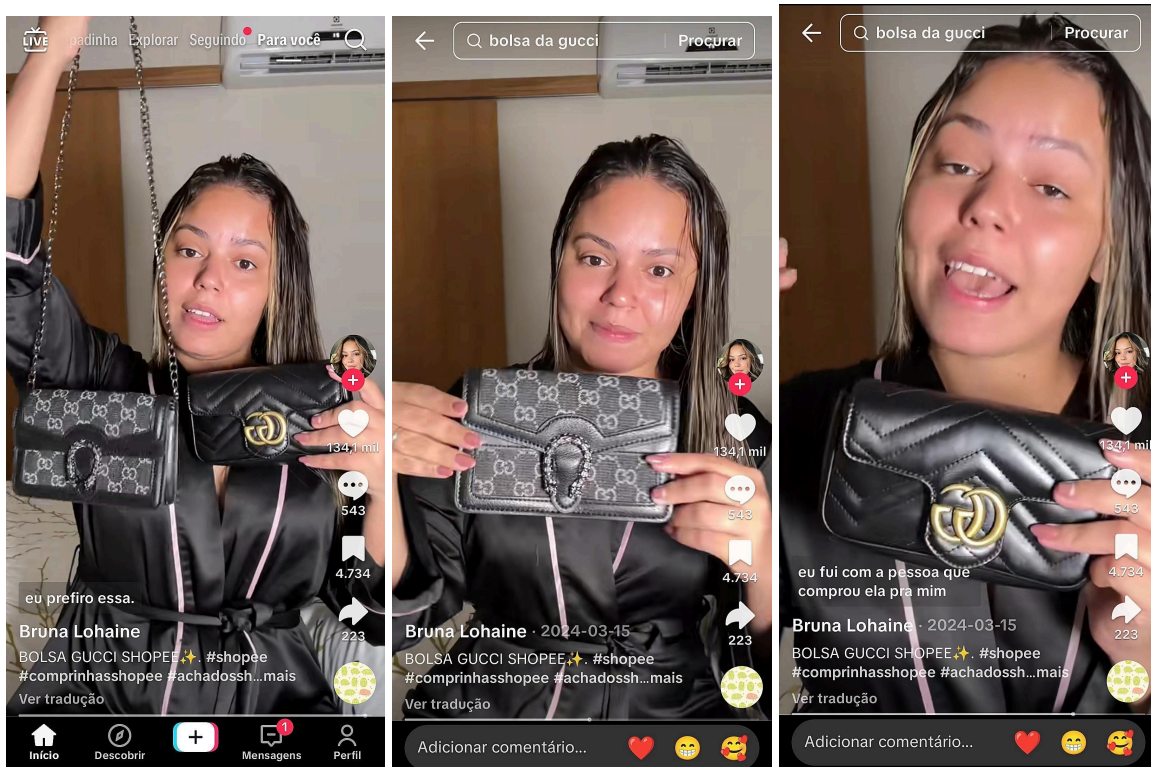
Em suma, os influenciadores servem como uma ponte que conecta esses indivíduos ao consumo, pois além da compra, é avaliado o produto. Em um curto espaço de tempo, os influenciadores não apenas realizam a propaganda do bem falsificado, mas também exercem influência direta sobre o comportamento de consumo dos seus seguidores, gerando conteúdo que normaliza e estimula a prática de consumir produtos falsificados.

CASO 2 - @brunaloaiine2²

O segundo perfil analisado é de @brunaloaiine2, possuindo 958.1 mil seguidores e 21.2 milhões curtidas em seu perfil. A publicação analisada possui 133,2 mil curtidas, 529 comentários e 216 compartilhamentos. Na sua *bio* possui *link* que direciona para produtos dia a dia, cuidados com beleza e casa, como produtos de limpeza até móveis e eletrodomésticos. O conteúdo do perfil é sobre dicas de beleza, moda e dia a dia. Boa parte do conteúdo da influenciadora também é sobre o consumo de roupas e compras de utensílios de casa. Em um vídeo comparativo, ela avalia uma bolsa Gucci falsificada (adquirida via Shopee) contra uma original.

² Link do vídeo de @brunaloaiine2: <https://vm.tiktok.com/ZMHbsBkM9DUd-gmS0d/>

Figura 2 -



Fonte: Captura de tela do vídeo analisado, link do vídeo de @brunalohaiine2: <https://vm.tiktok.com/ZMHbsBkM9DUd-gmS0d/>

A bolsa cinza é falsa, enquanto a preta é original, ao abrir a caixa com a bolsa falsificada, ela mostra a etiqueta e em tom de surpresa fala: “Nossa! Eu achei linda. E eu vou falar que eu achei ela mais bonita que a original” (@brunalohaiine2, 2025). Embora a influenciadora não solicite compras diretamente, a sua afirmação gera impacto. @brunalohaiine2 explica que fez a compra da bolsa influenciada pelo TikTok: “eu comprei essa bolsa da Gucci falsificada e é tudo culpa do TikTok” (@brunalohaiine2, 2025). Além dessas declarações, é falado também que “agora todo mundo vai pensar que a minha original é falsa, porque eu tô com uma falsa”. A influenciadora não faz uma análise completa da bolsa original, só mostra rapidamente para câmera e logo após afirmar que achou a bolsa pirata mais bonita. Nos comentários os seguidores perguntam sobre valor do item, elogiam a qualidade,

pedem o *link* da compra e corrigem a influenciadora por pronunciar errado o nome da marca.

Nesse caso é possível seguir três linhas, a influenciadora que demonstra a falsificação para seus seguidores, passou pelo processo de ser influenciada, pois explica que só comprou por causa do TikTok, mas também ao publicar o vídeo influencia outras pessoas a comprar. Contudo, o caso interessante se configura no medo de interpretarem a bolsa original como falsa, pois se ela tem uma falsificação, a original também é colocada à prova. Essa dinamicidade dos produtos originais como totens ainda é presente na idealização da influenciadora, mas a estética do produto falsificado passa pela prova. Como análise geral do caso, a influenciadora não demonstra entender os impactos da divulgação de um produto falsificado.

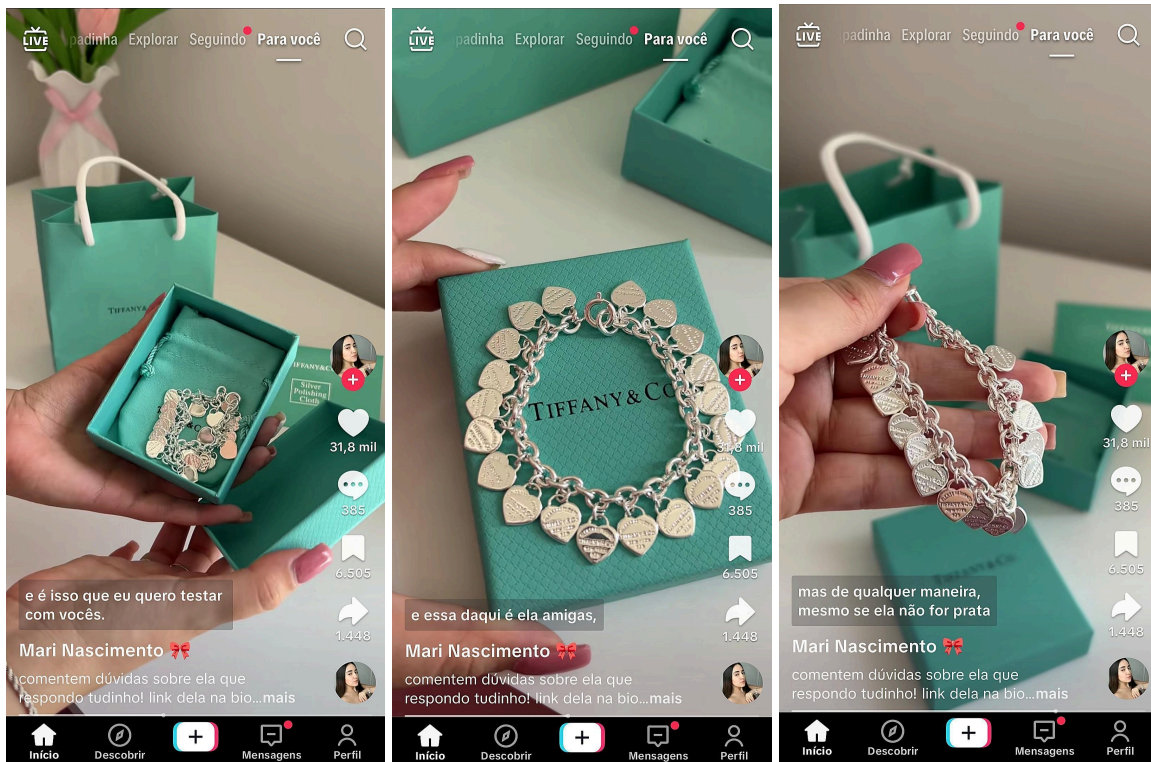
CASO 3 - @zmariksn³

O terceiro perfil analisado é de @zmariksn, contendo 189,2 mil seguidores e 10,2 milhões de curtidas no perfil. O vídeo usado como referência possui 31,7 mil curtidas, 385 comentários e 1442 compartilhamentos. Na *bio* a influenciadora detalha que seu conteúdo é baseado em autocuidado acessível. Também no seu *link* na *bio* inclui falsificações de joias das grifes Pandora e Tiffany.

Todo o conteúdo da página é voltado para o consumo. No início do vídeo a influenciadora questiona: “Por que comprar uma pulseira de mais de 6 mil reais enquanto existe a Shopee?” (@zmariksn, 2025). No vídeo analisado, @zmariksn aprova a compra, diz que é idêntica a original e logo em seguida fala do *link* na *bio*. Os comentários do vídeo giram em torno de pedir mais uma vez o *link*, aprovando a qualidade do produto, além de afirmações de seguidores sobre a qualidade do produto “Eu comprei e realmente é prata” (@daialopes1990, 2025).

³ Link do vídeo de @zmariksn: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWvyqomDYu-7GsAg/>

Figura 3 –



Fonte: Captura de tela do vídeo analisado, link do vídeo de @zmariksn: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWvyqomDYu-7GsAg/>

A influenciadora apresenta a compra da falsificação como forma lógica de preço, e mais uma vez o consumo como forma de conteúdo. Além disso, os influenciadores aparecem como vendedores das falsificações, pois eles promovem e vendem a ideia, como também, no decorrer dessa prática de exposição do material falsificado como alternativa, ocorre a naturalização da falsificação. Por isso, surge o questionamento sobre até que ponto os influenciadores são responsáveis pelos produtos que promovem diariamente.

De certa forma, ao usar uma falsificação a marca também sofre consequências, com a perda da exclusividade. No decorrer da pesquisa não consegui diagnosticar se usuários que pedem o *link* têm consciência do impacto gerado. É possível observar também que algumas influenciadoras entendem a compra de falsificações como uma diversão, como o custo não é alto e o acesso é

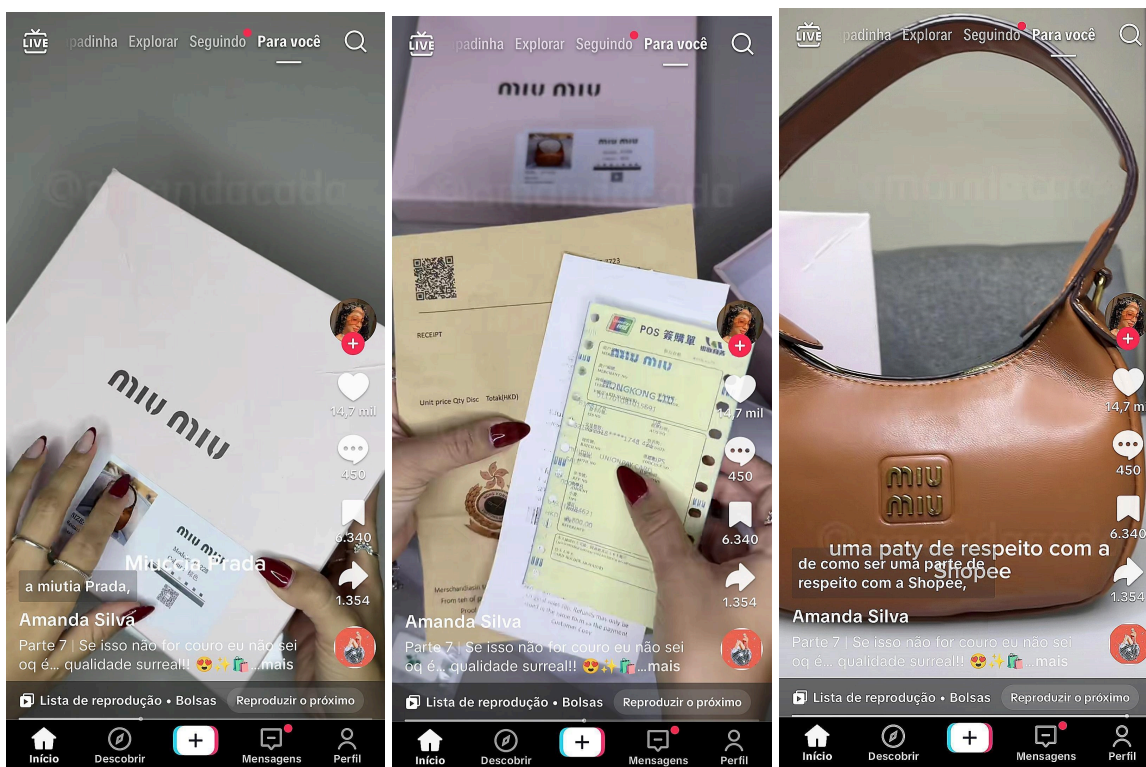
fácil, existe também a normalização, tudo se enquadra para a compra do produto e ainda vendendo a ideia de um “autocuidado acessível”.

CASO 4 - @amandacad4⁴

O perfil de @amandacad4 é exclusivamente voltado ao consumo. O perfil possui 157,1 mil seguidores e 3,1 milhões curtidas. O vídeo analisando possui 14.7 mil curtidas, 447 comentários e 1352 compartilhamentos. Existe também o *link* na biografia que direciona os seguidores para uma pasta com vários artigos, desde acessórios, calçados, relógio da Hermes, Bolsas da Gucci e a Bolsa da Miu Miu, avaliada no vídeo.

A influenciadora possui uma pasta de 26 vídeos de *unboxing* diferentes, unicamente de bolsas falsificadas de diversas marcas. No vídeo analisado, a influenciadora se mostra satisfeita com o produto, mostra a nota fiscal e o “certificado” da bolsa, além de falar o valor da bolsa (R\$147,00), enquanto a original seria por volta de R\$15 mil reais. Os comentários só questionam sobre o *link* do produto.

Figura 4 -



⁴ Link do vídeo de @amandacad4: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWoa6J5nK6-f2nAD/>

Fonte: Captura de tela do vídeo analisado, link do vídeo de @amandacad4: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWoa6J5nK6-f2nAD/>

A problemática dessa prática não está somente na divulgação de produtos falsificados, mas também na divulgação excessiva do consumo, em todos os casos apresentados, o conteúdo principal gira em torno do consumo, a tentativa de demonstrar que os usuários precisam daquele produto. Além da associação de comprar a satisfação, a recompensa por um dia cansativo. Cabe analisar qual a responsabilidade do meio digital, ou seja, dos influenciadores a essa cultura cada vez mais explorada do consumo, da criação de necessidades para levar o consumidor até a compra.

Além disso, entrando no consumo de produtos piratas, foi compreendido que usar falsificações ao longo do tempo passou por uma reformulação, antes uma prática vista como vergonhosa, atualmente analisando os discursos dessas plataformas, a autenticidade não é mais um fator que compromete a compra, mas sim a qualidade do produto, além da semelhança com o original. Logo, fazendo a análise completa, para essa comunidade, sem se atentar aos impactos da pirataria, eles têm acesso a produtos de certa qualidade, durabilidade e estética, com um valor acessível, portanto, produzindo um drible na estrutura burocrática para adquirir um produto com simbolismo.

CASO 5 - @giovanarazini⁵

Perfil especializado em comprar tênis falsificados, possuindo 150,2 mil seguidores e 4 milhões de curtidas no perfil. O vídeo analisado possui 3457 curtidas, 277 comentários e 352 compartilhamentos. A *bio* possui *links* de produtos falsificados, como a pulseira e colar da Tiffany e bolsas da Dior.

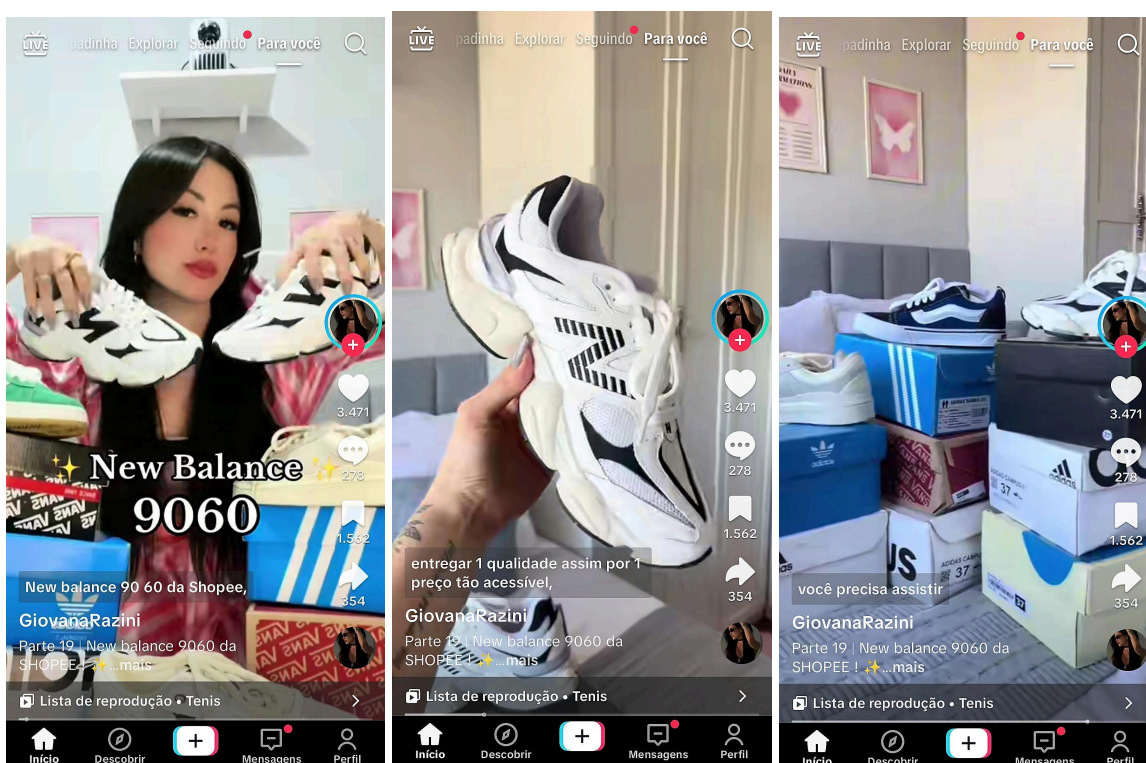
A plataforma possui uma comunidade de consumo, na qual indivíduos interagem e compartilham conhecimento, esse processo cria um laço entre influenciador e usuário da plataforma (Nascimento, 2023). Logo, dada essa conexão, nos casos explicitados, as falsificações são apresentadas como dicas, um serviço “gratuito” que o influenciador fornece, como um ato desinteressado.

⁵ Link do vídeo de @giovanarazini: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWEbsfs35X-Rb7zb/>

No entanto, esse “ato desinteressado” de produzir conteúdo e fornecer dicas de compra, testar e recomendar, apenas mascara o interesse desses influenciadores em fazer os usuários comprarem algum serviço ou produto. Portanto, esse processo de dissimulação e performance em demonstrar que é um ato desinteressado é importante para o convencimento dos indivíduos, além de repassar credibilidade, afinal, está fazendo um serviço sem pensar em fins lucrativos, mas na verdade o influenciador ganha em troca engajamento, gerado pelo grande número de visualizações, gerando lucro (Bourdieu, 2012).

No vídeo selecionado a influenciadora avalia um New Balance 9060 da Shopee, elogia a qualidade do produto, a estética e o preço acessível. Diferente dos produtos anteriores, esse produto foi comprado em uma loja brasileira. A influenciadora argumenta que por ser uma loja brasileira, ela não precisou pagar o Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) (@giovanaRazini, 2025).

Figura 5 -



Fonte: Captura de tela do vídeo analisado, link do vídeo de @giovanaRazini: <https://vm.tiktok.com/ZMHbWEbsfs35X-Rb7zb/>

Todos os casos analisados têm como conteúdo o consumo, portanto, o consumo torna-se uma forma de exposição de bens com o objetivo de construir

significados culturais, além da necessidade básica do consumo (vestimentas, mobílias), por isso, atualmente os influenciadores se configuram como as principais vitrines de exibição seja, dicas de como consumir, ou de símbolos de *status*. Como nos exemplos analisados, a publicação de vídeos sobre os “*recebidos*”⁶, na qual blogueiras exibem as novas aquisições.

No decorrer dos casos foi possível encontrar pontos similares, como o conteúdo das influenciadoras ser o consumo, baseado em “unboxing”, na qual são avaliadas diversas compras, sua qualidade e utilidade no cotidiano. O intuito desse processo é fornecer um “feedback” para os possíveis novos consumidores, que antes de comprar, já tem uma resposta de como é o produto. Dado essa nova estrutura de produção de conteúdo na era digital, os influenciadores se filiam a meios de comércios específicos, por isso a junção do conteúdo com a propaganda, além de produzir conteúdo e obter lucro com os números de visualizações, a filiação com as plataformas também são uma fonte de renda.

No discurso da maioria das influenciadoras o acesso é um dos pontos principais para a compra de produtos falsificados, pois cria a ideia de democratização do acesso ao símbolo que fornece distinção. No entanto, essa ideia se choca com a desvalorização das peças originais devido a pirataria, como é colocado por @brunalohaiine2: “vão achar minha original falsa” (@brunalohaiine2, 2025). Como já discutido antes, a escassez é um dos principais fatores para valorização de uma marca de luxo.

ESTRATÉGIAS DE COMBATE À FALSIFICAÇÃO: A COOPERAÇÃO INSTITUCIONAL EM DEFESA DA EXCLUSIVIDADE

De acordo com uma pesquisa divulgada pela CNN Brasil, a pirataria triplicou os prejuízos à economia brasileira nos últimos 7 anos. Como exemplo, em outubro de 2022, numa operação da prefeitura de São Paulo em um shopping da Avenida Paulista, foram apreendidas bolsas piratas imitações das marcas Louis Vuitton e Prada. O preço das bolsas falsificadas gira em torno de 200 reais, enquanto as mesmas bolsas originais atingem valores de 15 a 35 mil reais.

Uma pesquisa realizada em 2021 pela Fecomércio do Rio de Janeiro constatou que 75% dos consumidores relataram que o baixo preço dos produtos

⁶ São produtos que as marcas enviam para os influenciadores digitais, isso funciona como uma estratégia de divulgação do produto.

falsificados é o principal motivo da compra. Diante desse cenário, as empresas detentoras de marcas de roupas e acessórios de luxo não assistem passivamente à apropriação de parte de seu mercado por produtos falsificados. Em meio a proliferação de falsificações, as marcas de luxo demonstram preocupação com a autenticidade das suas peças adotando estratégias em conjunto com o meio jurídico e institucional.

Por exemplo, com a ampliação da fiscalização através de apreensão de mercadorias, como a Secretaria de Estado da Fazenda (SEF/SC) que nos dias 28 e 29 de maio (2025) realizou uma operação para fiscalizar a região de Florianópolis, São José, Palhoça, como resultado da operação foi apreendido milhares de produtos falsificados (8 mil peças de vestuário e 4 mil pares de calçados). Além disso, a inserção de dispositivos de identificação de produtos originais, chips e etiquetas inteligentes, além de coloração específica, acabamento das peças e costura. Essas marcas também possuem um local exclusivo de comercialização, em lojas oficiais e site oficial da marca, evitando algumas plataformas digitais como Shopee.

Os grupos empresariais de roupas e acessórios de luxo também pressionam por leis de propriedade intelectual mais rígidas e punições para quem compra e vende falsificações. Por isso, como forma de mitigar o problema da pirataria, em junho de 2024 foi lançada, pelo Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP) em parceria com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a Ferramenta de Análise de Risco de Marca (Brasil,2024). Em operação desde 27 de junho de 2024, essa ferramenta permite que agentes públicos comuniquem diretamente os representantes legais das marcas ao identificarem produtos falsificados durante ações de fiscalização em campo.

Essa função auxilia na criação de uma página na internet de fiscalização, para os representantes das marcas originais e consumidores entrarem em contato. Tem como finalidade combater a falsificação, tema que foi debatido na 3ª Reunião Ordinária do CNCP, visando tanto defender a propriedade intelectual, como os crimes de pirataria, que causam o contrabando, levando a sonegação de impostos.

Portanto, a ferramenta visa reunir os dados de todas as marcas registradas, que são mais de 35 mil. Assim o Diretório Central Contra a Falsificação disponibiliza informações sobre os itens falsificados, produzindo um mapa para que os agentes de fiscalização possam combater os produtos falsificados.

Para entender o impacto da falsificação no Brasil, o Fórum Nacional de Combate à Pirataria (FNCP) evidencia o grande aumento do mercado ilegal, em especial, no setor de vestuário alcançando perdas de 84 bilhões em 2023. De acordo com o Fórum Nacional de Combate à Pirataria, além dos prejuízos econômicos, também existe a preocupação com o consumidor, com a qualidade do produto.

Como argumento principal, todas as fontes pesquisadas demonstram o grande impacto na economia como problemática principal da falsificação de produtos, como isso impacta na geração de empregos formais, investimentos em inovações, redução na arrecadação de impostos, além de comercializar produtos de baixa qualidade para os consumidores.

No meio do mercado de consumo, além de preocupações a legitimidade de produtos originais e falsificados, ocorrem dentro de um contexto de “guerra comercial” entre Estados Unidos e China, na qual ambos os países no decorrer do mês de abril de 2025 aumentaram suas tarifas sobre importações, enquanto os Estados Unidos exportam soja e petróleo, a China exporta eletrônicos, smartphones e baterias. Os EUA elevaram taxas a 125%, a China atingiu tarifas de 84% (BBC NEWS BRASIL, 2025), o fato trouxe preocupação para o mercado financeiro pelo impacto na economia, pois devido às tarifas, os produtos ficariam mais caros para os consumidores de ambos os países.

Em meio a essas tensões da “guerra comercial” entre China e EUA, surgiu uma polêmica sobre a fabricação das bolsas Birkin da renomada marca Hermès (1837), que promete um produto único, ilimitado, no qual a marca escolhe quem deve comprar, além da promessa de um trabalho feito na França, em oficinas artesanais. Contrariamente a essa informação, fornecedores chineses gravaram vídeos que circularam em plataformas digitais como TikTok e X (o antigo twitter), demonstrando bolsas semelhantes às bolsas Birkin, além disso foram encontrados produtos similares as marcas Chanel, Louis Vuitton, Estée Lauder e Bobbi Brown. No entanto, os produtos são apresentados sem logotipo. No decorrer do vídeo, o fabricante chinês explica que o custo do produto gira em torno de 8 mil reais, enquanto é vendida no preço de varejo pela marca Hermès por até 205 mil reais (O Globo, 2025).

Em contraponto, a marca Hermès afirma que seus produtos possuem sim artesanato francês, são autênticos e também possuem tecnologia que permitem a comprovação da localização das fábricas que produzem (Pantin, Lyon, Ardenas e Normandia). Através desse argumento fornecido pela marca é possível compreender como funciona o mercado simbólico das marcas e o *status*, que vai muito além da qualidade do material, mas de um fenômeno simbólico associado à marca, como um totem de poder. Como é retratado por Lipovetsky:

Passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

Barros e Gutemberg (2018) argumentam que algumas empresas não vendem apenas produtos, mas um sistema de valores que estão presentes nos seus logotipos. Portanto, a venda dos produtos não é apenas para serviços ou fins materiais, mas também para expressar conceitos, isto é, os valores imateriais que estão presentes na mercadoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

No decorrer desta pesquisa, foi possível identificar que o fenômeno da produção de “réplicas” e falsificações não é uma novidade, como evidenciado no caso da Casa Canadá. Contudo, no contexto do ambiente digital, essas práticas ganham novos contornos. Assim, compreende-se que a reprodução de peças que imitam modelos originais vai além da dimensão econômica abordada ao longo do estudo, envolvendo também a distinção social conferida por esses objetos (Bourdieu, 2007). Ademais, o ato de consumir tais peças como de *status* signos transcende o mero valor de uso, como analisa Baudrillard (2008).

Para caracterizar melhor o sistema de falsificações e as novas práticas de consumo que surgiram, foram analisadas a questão jurídica (Lei 9.279/1996), além dos impactos econômicos (FNCP, 2023). Ademais, a análise dos influenciadores digitais e seu papel tanto na influência do consumo, como na naturalização da compra de falsificações, avaliando a qualidade da peça e custo-benefício produz uma normalização do consumo de produtos falsificados, não possuindo nenhum alerta do dos impactos que podem produzir essas ações, e possibilitando a

naturalização do consumo de produtos falsificados por parte dos usuários da plataforma.

No decorrer da difusão do consumo e acesso à internet uma grande parcela da população começou a desejar os símbolos de consumo, assim se direcionando a compra desses produtos. Contudo, alguns indivíduos não conseguem ter acesso a compra dos produtos de marca, por isso, as falsificações apareceram como uma estratégia para a parcela que não consegue ter acesso.

Além disso, o fato da terceirização por parte das marcas para baratear a mão de obra e obterem mais lucro, ocasiona na difusão das técnicas de produção, com isso ocorre a dominação das técnicas de produção. Dessa forma, são produzidas réplicas quase idênticas às peças originais, ou seja, essas réplicas quase não identificáveis e com valor menor fazem os consumidores questionarem o preço dos produtos originais e as práticas de consumo. As empresas buscam cada vez mais formas de conservarem o luxo e a exclusividade em suas produções, no entanto, se não for possível, se reinventam e formam outras formas de desejo que não seja acessível a grande massa.

No entanto, pesquisando nesse momento de hiperconectividade e de hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), é perceptível algumas contradições, como por exemplo, a necessidade da exclusividade, do consumidor ser especial, de adquirir um objeto como totem (Ferreirinha, 2018; caso Hermès), como manter a exclusividade com a globalização e ascensão das redes sociais? Isso pode ser pensado a partir do caso dos fabricantes chineses que mostraram produzir produtos muito similares às marcas, acusando grandes *maison* de terceirização de serviços. No entanto, o lugar de fabricação da peça importa? Parece que isso é um fator simbolicamente importante.

O objetivo deste trabalho não gira apenas em torno de mostrar os impactos das falsificações causadas na economia, mas de conduzir o leitor a pensar de maneira crítica sobre os sistemas simbólicos de consumo, além de compreender brevemente sobre essa parte tão particular de consumo. Para a pergunta feita anteriormente, sobre como fica a exclusividade nesse mundo globalizado, cabe aqui discutir como o consumo funciona na sociedade contemporânea (Bauman, 2008). O consumo associado à satisfação imediata faz com que, a partir da compra de um objeto, ele perca seu valor, pois o prazer está na aquisição e não no objeto em si.

Essas novas configurações do consumo produzem labirintos que envolvem a modernidade, gerando múltiplas respostas para as mesmas perguntas. Isso ocorre devido à volatilidade dos símbolos, signos, do hiperconsumo e da dinamicidade da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, PIERRE. *Alta costura e alta cultura*. Extraído de: BOURDIEU, Pierre. 1983. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção. Crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *Gostos de classe e estilos de vida*. In ORTIZ, R. (org.). Pierre Bourdieu: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p.191.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Tradução de Fernando Tomaz. 16. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012. 322 p.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Portugal: Edições 70. 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BARROS, Rodrigo José Fernandes de; GUTEMBERG, Alisson. Sociedade de consumo em Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. Cadernos Zygmunt Bauman, v. 8, n. 17, p. 43-57, 2018.

BENATTI, Mayara Martinez Alonso; ROCHA, Everardo. Alta costura e consumo de luxo no Brasil. ModaPalavra, Florianópolis, v. 16, n. 36, p. 1-25, jan./abr. 2023.

FERREIRINHA, Carlos, Casa Mais Família. CARLOS FERREIRINHA - GESTÃO DE LUXO. YouTube, 2018 3 de dez. Disponível em: <https://youtu.be/gRbvRkmsZns?feature=shared>

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017. 220 p.

GOMES, Rogério; STRACHMAN, Eduardo; PIERONI, João Paulo; SILVA, Andréa de Oliveira. Abertura comercial, internacionalização e competitividade: a indústria brasileira de máquinas têxteis após os anos 1990. Economia e Sociedade, Campinas, v. 16, n. 3 (31), p. 405-433, dez. 2007.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico

dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD. 2003.

BRASIL. Ministério da Justiça e Segurança Pública (MJSP). MJSP e INPI lançam ferramenta para combater a circulação de produtos falsificados no país. Brasília, 27 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/mjsp-e-inpi-lancam-ferramenta-para-combater-a-circulacao-de-produtos-falsificados-no-pais>>.

BRASIL. Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 maio 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm.

BRASIL. Decreto nº 8.145, de 3 de dezembro de 2013. Altera o Decreto nº 7.903, de 4 de fevereiro de 2013, que dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Pirataria. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 4 dez. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8145.htm.

SANTA CATARINA. Secretaria de Estado da Fazenda. Operação com a participação da Fazenda apreende milhares de roupas e calçados piratas na Grande Florianópolis. SEF/SC, [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.sef.sc.gov.br/noticias/operacao-com-a-participacao-da-fazenda-apreende-milhares-de-roupas-e-calcados-piratas-na-grande-florianopolis>. Acesso em: 3 jun. 2025.

O GLOBO. Made in China ou França? Entenda a polêmica por trás da produção das bolsas Birkin. Ela, Rio de Janeiro, 14 abr. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/noticia/2025/04/14/made-in-china-ou-franca-entenda-a-polemica-por-tras-da-producao-das-bolsas-birkin.ghtml>. Acesso em: 3 jun. 2025.

BBC NEWS BRASIL. O que guerra comercial entre EUA e China significa para o mundo. 9 abril 2025. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/creqq75dnn9o>>. Acesso em: 3 jun. 2025.

ABVTEX (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL). Dia Nacional do Combate à Pirataria: vestuário sofre R\$ 84 bilhões em prejuízos no Brasil. [S. l.], [s. d.]. Disponível em: <https://www.abvtex.org.br/press-releases/dia-nacional-do-combate-a-pirataria-vestuario-sofre-r-84-bilhoes-em-prejuizos-no-brasil/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

CNN BRASIL. Pirataria triplicou prejuízos à economia brasileira em 7 anos, mostra pesquisa. CNN Brasil, São Paulo, 23 jun. 2025. Economia. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/mercado/pirataria-triplicou-prejuizos-a-economia-brasileira-em-7-anos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 3 jun. 2025.

NASCIMENTO, Thaysa Costa do. Como se formam comunidades de consumo no

TikTok. GVEXECUTIVO, [S. l.], p. 18-24, 2023.

KOPPER, Moisés, DAMO, Arlei Sander. *A Emergência e Evanescência da Nova Classe Média Brasileira*. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 24, n. 50, p. 15-41, jan/abr. 2018.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014.

KLEINA, Nilton Cesar Monastier. Hora do TikTok: análise exploratória do potencial político da rede no Brasil. Revista UNINTER de Comunicação, Curitiba, v. 8, n. 15, p. 18-34, dez. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.