

EFEITOS MIDIÁTICOS NO RAMO DO *FASHION LAW*

MEDIA EFFECTS IN THE FIELD OF *FASHION LAW*

André Manacede Faria e Isabella Rodrigues Chiminelli

Acadêmicos do curso de Direito do Centro Universitário ICESP

Resumo: O estudo aqui presente traz um panorama abrangente dos efeitos midiáticos no ramo do *Fashion Law*, destacando como esses fatores moldam tanto a indústria quanto a percepção pública. Examina a influência significativa da tecnologia e dos influenciadores digitais, considerando que a ampla divulgação de tendências e produtos por meio de plataformas digitais pode levar à rápida popularização de itens de moda. No entanto, essa exposição também aumenta a vulnerabilidade à falsificação de produtos e informações equivocadas, configurando uma problemática relevante no tema em questão. A disseminação fácil e rápida de imagens e informações online facilita a criação de réplicas não autorizadas, prejudicando tanto marcas quanto consumidores. Estudos em livros e artigos científicos exploram essas situações e suas implicações. Para mitigar esse problema, a implementação de dispositivos legais específicos seria uma solução eficaz, reforçando a proteção de propriedade intelectual e assegurando medidas punitivas cabíveis, promovendo assim um ambiente mais seguro e justo para a indústria da moda.

Palavras-chave: Direito, *Fashion Law*, Influencers, Moda, Responsabilidade

Abstract: The present study provides a comprehensive overview of the media's effects on *Fashion Law*, highlighting how these factors shape both the industry and public perception. It examines the significant influence of technology and digital influencers, noting that the widespread dissemination of trends and products through digital platforms can lead to the rapid popularization of *fashion* items. However, this exposure also increases vulnerability to product counterfeiting, presenting a significant issue. The easy and rapid spread of images and information online facilitates the creation of unauthorized replicas, harming both brands and consumers. Books and scientific articles explore these situations and their implications. To mitigate this problem, implementing specific legal measures would be an effective solution, reinforcing intellectual property protection and ensuring appropriate punitive measures, thus promoting a safer and fairer environment for the *fashion* industry.

Keywords: Right, *Fashion Law*, Influencers, *Fashion*, Responsibility.

Sumário: Introdução. 1. Conceito de *Fashion Law* e Moda. 1.1 Contextualização do *Fashion Law* no Brasil. 1.2 Importância do *Fashion Law* no Brasil. 2. Influência da tecnologia no ramo da moda. 2.1 Interferências das redes sociais no *Fashion Law*. 2.2 Institutos contra os impactos advindos da concorrência desleal no ramo da moda. 3. A responsabilidade por parte dos *influencers*, de produtos ou serviços, do ramo da moda em suas divulgações. 3.1 As redes sociais, os *influencers*, e suas relações de divulgação e comercialização de produtos contrafeitos no ramo da Moda. 4. As possíveis regulamentações no ramo da moda pelo *Fashion Law*. Considerações finais. Referências.

Introdução

O presente trabalho explora a temática dos Efeitos Midiáticos no ramo do *Fashion Law* com intuito de demonstrar um breve histórico da moda e seus conceitos, assim como também

irá versar sobre a contextualização do tema, *Fashion Law*, no Brasil. Destarte, explora-se a importância e a influência da tecnologia no ramo da moda, além disso faz menção a possíveis dispositivos de proteção para as consequências advindas das redes sociais, dos *influencers*, e suas relações de divulgação e comercialização de produtos contrafeitos no ramo aqui supramencionado.

Em que pese a justificativa do presente trabalho tenha por fundamento vários pontos conectados ao ramo moda em razão do crescimento visual advindo do efeito midiático, o ponto principal trata-se do desencadeamento na rede mundial de computadores e principalmente no que tange às plataformas das redes sociais tais como: *twitter, facebook, instagram, tiktok, youtube* entre outros.

Nos referidos ambientes virtuais se encontram outros elementos essenciais da pesquisa, o primeiro elemento, o usuário ou portador detentor da conta em rede social e o elemento crucial, influenciador digital, vulgo *influencers*, causadores da disseminação de informações, de produtos e futuras pretenciosas falsificações.

Portanto, o objetivo geral da pesquisa consiste em analisar os efeitos das redes sociais no *fashion law*, e suas formas de implementação de regulamentações e normas para salvaguardar a todos envolvidos nessas relações advindas do ambiente virtual no ramo da moda. Em virtude disso, menciona-se dispositivos essenciais e necessários para a devida atuação do direito abarcado, dentro das mais diversas áreas tuteladas e subsidiadas pelo *fashion law*, que vão do direito civil, constitucional, penal, trabalhista, e de toda norma e forma de regulamentação.

Já os objetivos específicos estão em conceituar o *fashion law* e a moda, a influência da tecnologia no ramo da moda, outro ponto será, o de identificar as interferências das redes sociais no *fashion law*, será abordado os institutos contra os impactos advindos da concorrência desleal no ramo da moda, e consequentemente a responsabilidade dos *influencers* em relação a produtos e serviços e divulgações, outro ponto a ser demonstrado pela pesquisa será a questão da comercialização de produtos contrafeitos no ramo da moda por intermédio das redes sociais e seus agentes, influenciadores digitais, e sendo assim traçar possíveis e necessárias regulamentações a serem implementadas por intermédio de normas e dispositivos, e até uma implementação de um direito próprio voltado ao ramo da moda.

Por fim, tem-se a seguinte problemática: quais os efeitos midiáticos no ramo da moda do *Fashion Law* e, em virtude das violações advindas dos *influencers* digitais, quais são as suas responsabilidades jurídicas?

1. Conceito de Moda e *Fashion Law*

Em sua brilhante colocação, Braga (2014), preceitua, modo de maneira que algumas línguas neolatinas como o português, o espanhol e o italiano, originaram a palavra moda; em francês, outra neolatina, deu a palavra *mode* (SILVA, 2023 apud BRAGA, 2022, p.130)

No caso da língua inglesa, de origem anglo-saxônica a palavra moda assim como modo, é *fashion*. Há algumas explicações para a origem dessa palavra que para alguns teóricos originou-se de *façon*, em francês, que significa modo, maneira, pois durante a formatação do conceito de moda, que se deu entre o final da Idade Média e o princípio da Idade Moderna, período que coincide com a guerra dos Cem anos entre França e Inglaterra e de *façon* até então ainda mal falado na Europa Insular, originou-se então *fashion* (SILVA, 2023 apud BRAGA, 2022, p.130)

Em referência ao parágrafo anterior, onde Braga (2014) mencionou que, para outros teóricos, a origem de *fashion* vem do latim *facio*, que significa fazer e que a étimo das duas palavras é a mesma, portanto, acabam tendo uma mesma origem em relação com a palavra modo (SILVA, 2023 apud BRAGA, 2022, p.130).

Em uma ótica macro e panorâmica conceitua-se, o que é moda, “moda um fenômeno consubstancial à vida humana social, afirmá-la como um processo excepcional, inseparável do nascimento, e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental” (SILVA, 2023 apud LIPOVESTSKY, 2022, p.130).

A Moda, palavra advinda do latim *modus*, assim dito anteriormente como algo cíclico, algo que vai e volta ao longo dos tempos, teve o seu status, de mera futilidade para alguns, para algo de extrema relevância para toda a sociedade em seus diversos meandros que vão desde econômicos, sociais e até políticos, porque a moda está presente nos mais diversos âmbitos e camadas sociais, em um breve histórico, tem-se relatos de historiadores de que a moda é datada em seu surgimento no século XV, período esse considerado, o do renascimento europeu, ou seja final da Idade Média, essa nova ordem mundial para as roupas que até então tinha aspectos e status de somente proteção ao corpo da figura do ser humano, onde a moda não passava de mera necessidade inconsciente e de razões somente físicas de necessidades de proteção ao calor, frio e ao sol (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.37-39).

O outro ponto a ser levantado para se entender a moda nos dias atuais de acordo com Oliveira e Araujo (2021, p.39) denotam sobre os efeitos da Revolução Francesa, o que alterou

o cenário de forma relevante, ponto crucial em que os nobres começaram a diminuir os excessos de tecidos em suas roupas, trocando as roupas francesas pelas inglesas no vestuário masculino e feminino, com isso passaram a usar peças mais leves e maleáveis.

Por fim, a criação do Jeans foi um novo marco revolucionário na moda, para Oliveira e Araujo (2021, p.39) o antes e depois do jeans e seus efeitos no mundo da moda trouxe inovações até no processo das mulheres, além do marco revolucionário e popular ao qual as mulheres eram proibidas de usar tal vestimenta e que teve seu auge revolucionário com Coco Chanel que trouxe elegância e sofisticação ao captar as necessidades femininas.

Agora em uma nova fase no qual no cenário atual de marcas renomadas, grandes grifes e suas exclusividades nada tão distante da nobreza e da burguesia de outrora, mas essa evolução trouxe também um novo marco agora ainda mais revolucionário, que é o das diretrizes, normas e todo tipo de amparo jurídico para resguardar a todos envolvidos nesse mundo da moda, e assim o trabalho passará a abordar o conceito de *Fashion Law*, ou Direito da Moda, que é uma área emergente ao qual se concentra nas questões legais específicas relacionadas à indústria da moda e sua criação se deve em muito por falta de proteção das criações do ramo da moda e na medida que a indústria da moda evolui e se torna cada vez mais complexa, questões legais específicas surgem em diversas áreas e questões que vão da esfera societária, a de propriedade intelectual, direito do trabalho, direito do consumidor, direito comercial, direito internacional e outras áreas jurídicas (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.40).

1.1. Contextualização do *Fashion Law* no Brasil

Ao se falar em *Fashion Law*, não se pode deixar de mencionar, de onde e quando se originou tal ideia, a partir do ano de 2006, despontou, assim no cenário mundial, por intermédio de ser apenas uma disciplina do curso de Direito da Faculdade de Fordham University de Nova York, por iniciativa da professora Susan Scafidi, a referida disciplina tinha até então foco nas divergências do mundo têxtil, e o mercado por não ter tutelado de forma concisa até então a proteção às criações da indústria da moda, veem diante desse cenário a necessidade de um amparo jurídico, pois até então não se buscava a reparação mais efetiva por meio de um arcabouço jurídico e a violação ao *copyright*, nome este atribuído à propriedade intelectual, onde o autor vislumbra a possibilidade de receber lucros e de reparação por violação de uso ou alteração advindos de sua obra, e esse direito se propõe, o chamado *Fashion Law* tutelar os envolvidos nesse ramo (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.40).

Um aspecto crucial do *Fashion Law* é a proteção da propriedade intelectual na moda, isso inclui garantir que *designers* de moda originais sejam protegidos contra cópias não autorizadas por meio de direitos autorais, patentes e marcas registradas. Além disso, o *Fashion Law* aborda questões de plágio e pirataria, que são problemas significativos na indústria da moda, além do que o *Fashion Law* lida com questões contratuais, como acordos de licenciamento, contratos de patrocínio e colaborações entre marcas e *designers*. Esses contratos estabelecem os direitos e responsabilidades das partes envolvidas e são fundamentais para o funcionamento eficiente e justo da indústria do ramo da moda (BASQUEZ; FERNANDES, 2020, p.233).

Em resumo, o *Fashion Law* é uma disciplina multifacetada que aborda uma variedade de questões legais exclusivas da indústria da moda, portanto, compreende-se que o *Fashion Law* é uma espécie subsidiada de outros direitos, no exterior e no Brasil. Nas palavras de Oliveira e Araujo (2021, p.41) o Brasil é vanguardista nesse aspecto:

O Brasil foi um dos primeiros países a adotar o *Fashion Law*, tendo como marco a criação do *Fashion Law & Business Institute Brazil* (FBLI), em 2012. Em 2016, a Advogada Deborah Portilho sugeriu que fosse criada a Comissão de Direito da Moda (CDMD) na Ordem dos Advogados do Brasil Seccional do Rio de Janeiro (OAB)/RJ.

E tudo isso em uma atitude vanguardista por parte dos operadores do direito e por sugestão da Advogada Deborah Portilho, que sugere a criação da Comissão de direito da Moda(CDMD), para uma necessidade de suprimento em termos de aprendizagem, algo que se for levar em consideração a outros ramos do direito, é extremamente recente e inovador, ainda que mesmo sem poder contar com autonomia de todos os mecanismos jurídicos possíveis para proteção e resguardo de forma própria, mas sendo resguardado por outros institutos jurídicos, tais como cíveis, trabalhistas, por regramentos do âmbito publicitário e do direito à propriedade intelectual, em consequência disso, o que mais se percebe, é uma movimentação por parte dos operadores do direito em acompanhar e buscar soluções e até mesmo um regramento próprio voltado ao ramo da Moda, dito *Fashiow Law* (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.40).

O que no Brasil tem acontecido em relação ao movimento na busca de regulamentação, se deve em muito ao fato do crescimento cada vez maior da indústria da moda e das grandes marcas brasileiras e varejistas têxteis, com uma maior influência das redes sociais e de seus principais personagens, os *influencers*, em um mundo mais globalizado com grandes demandas, também de grandes contendas, e de grandes litígios de cifras milionárias, providas desse mercado, o que para os operadores do direito é algo de muito bom e expressivo, e quem sabe oportunizar um novo nicho de mercado devido a esse avanço em construir algum

regramento, ordenamento específico para esse ramo do direito (BASQUEZ;FERNANDES, 2020, p.231).

Fashion Law não é um ramo do Direito autônomo, sendo subsidiado, por intermédio de normas, regulamentos e leis existentes, que impõem a esse ramo chamado moda, um regramento mínimo, seja por legislação preexistente, previsto na Lei de nº 9.610 de fevereiro de 1998(Direitos autorais), e a Lei nº 9.279 que regula sobre criações intelectuais na área da propriedade intelectual, de 14 de maio de 1996 (Lei de Proteção Industrial), que assim possam dar um apoio às demandas que surgem advindas de toda essa área (OLIVEIRA;ARAÚJO, 2021, p.42-43).

1.2.Importância do *Fashion Law* no Brasil

O *Fashion Law*, ou Direito da Moda, emergiu como uma disciplina crucial que aborda os complexos desafios legais enfrentados pela indústria da moda, e sua importância reside na proteção dos direitos dos criadores, com suas assinaturas, *designers*, marcas e consumidores dentro dessa cadeia complexa, que mesmo não tendo tantas decisões concretas e afinadas na busca da proteção intelectual e as soluções aos conflitos ou lides, as soluções essas que são retiradas ou providas de alusões aos ordenamentos existentes, é que vem a clarear as ideias, Oliveira e Araujo (2021, p.41) aduzem que mesmo sendo algo novo, o que ainda não é tão eficaz, em relação à propriedade intelectual, mas há de se encaixar aos parâmetros legais existentes para assegurar juridicamente os envolvidos no seguimento do ramo da moda.

É de extrema relevância, trazer a esse trabalho um dado referencial em números, acerca da indústria têxtil e de confecção no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confeções (ABIT), que em 2019 divulgou dados do ano de 2017, ao qual os autores Girelli e Hass(2021, p.65) trazem para demonstram a potência desse mercado, no qual houve um faturamento de 51,58 bilhões de reais, e outro ponto marcante é de que a indústria têxtil e toda a sua cadeia de confecções é a 2ª (segunda) geradora de emprego no país, o que representa 16,7% (dezesseis vírgula sete por cento) dos empregos no país, e 5,7% (cinco vírgula sete por cento) do faturamento da indústria de transformação no Brasil, portanto essa pesquisa quantifica em números a importância desse mercado tão surreal, o que ainda torna mais interessante a busca por novos regramentos a fim de salvaguardar essas relações comerciais, consumeristas, trabalhistas, tributárias e de todo o ordenamento jurídico cabível.

A importância do *Fashion Law* está na busca de mecanismos que aprimorem cada vez mais a proteção aos direitos estabelecidos nessas relações, pois o que se tem hoje, é a proteção à

propriedade intelectual, o que não é suficiente e nem totalmente eficaz, sendo assim a busca deve ser incessante por estar sempre se complementando, para assim dar suporte jurídico necessário para dirimir e até evitar possíveis conflitos, nas palavras de Dutra (2021, p.81-82), a proteção e amparo a propriedade intelectual, faz-se necessária para um direito interdisciplinar com a intenção de abarcar as mais diversas discussões, que vão do trabalho infantil e análogo à escravidão, a questões tributárias, societárias, ambientais, e vários outros pontos e problemáticos geradas pelo ramo da moda.

O direito da moda, *Fashion Law* é uma nova possibilidade de se criar um ordenamento mais específico a esse ramo tão vital a saúde econômica do país, pois os números demonstrados por Girelli e Hass(2021, p.65) evidenciam esse fato, um direito mais específico e menos genérico que trará consigo as novas realidades, inseridas no mundo, e no mercado da moda prova disso será objeto de estudo no presente trabalho o advento das tecnologias com as novas figuras no mercado, que são os influencers, evidenciando cada vez mais a importância do *Fashion Law* no Brasil.

2. Influência da tecnologia no ramo da moda.

A influência da tecnologia no ramo da moda vai desde aos aspectos de confecção, contratos, moldes, modelos e até na forma de entrega, pois o avanço tecnológico abarcou uma gama de processos, nesse ramo, algo que confere uma mescla das mais diversas áreas de atuação do direito, em artigo Guimarães (2021, p.5) explicita o quão a rede mundial de computadores criou várias formas de comunicação, das quais as redes sociais trouxe novos personagens ao universo virtual, o espaço das redes onde os influenciadores digitais, são os novos personagens que iniciaram uma nova forma de divulgação dos produtos e serviços, resultando assim em uma nova relação de comportamento dos consumidores.

Com a proporção que as tecnologias avançaram que por intermédio da *internet*, os influenciadores digitais tem conquistado cada vez mais adeptos às redes sociais, que acabam mostrando o seu dia a dia, seus gestos e formas de comportamentos, gostos e predileções nas plataformas das redes sociais, o que acaba por se tornarem, personagens importantes no comércio físico ou digital, atingindo pequenas, grandes empresas ou até conglomerados de empresas, e grandes marcas, tendo em vista o seu alcance descomunal, obtido pelas redes sociais, e em especial o Instagram (GUIMARÃES, 2021, p.5).

A rede mundial de computadores proporcionou aos seus internautas, nome esse de seus usuários, uma vasta e repleta gama das mais diversas áreas de atuação e informações, o que

encurtou distâncias por meio de oportunidades nos mais diversos espaços interativos, o que facilita a comunicação entre os seus usuários e os indivíduos em geral, o que para Guimarães(2021, p.7) acabou por assim criar oportunidades de negócios para o mercado, e com o advento da máquina publicitária pelas redes sociais, resultando assim em alterações no comportamento dos usuários, principalmente, na maneira de comprar.

A influência dos *influencers* na vida dos internautas, pode sim ditar moda, pois em virtude de seus comportamentos nas redes sociais, trazem a possibilidade ainda maior para as empresas investirem, é o que Guimarães(2021, p.8), traz, e em virtude de se alcançar altos índices de vendas e lucro, faz-se necessária a aplicação de estratégias, de grandes divulgações, por difusões publicitárias e de estratégias mercadológicas mais vorazes em tornar os consumidores vulneráveis mediante as ações dos produtores de conteúdo e dos fornecedores de bens e serviços pelas redes sociais.

2.1. Interferências das redes sociais no *Fashion Law*

A influência exercida pelos influenciadores digitais passou a ser algo necessário para as empresas, pois em virtude de tal influência ocasionada as empresas passaram a perceber que essa influência exercida pode fazer com que os seguidores se tornem consumidores dos produtos indicados pelos *influencers*, esse tipo de comportamento faz com que as empresas busquem conhecer mais os influenciadores a fim de identificar quais características se assemelham às suas marcas tendo por consequência alcançar seu público alvo de forma mais eficaz (GUIMARÃES, 2021, p.8)

Desta forma o influenciador digital, pode através de suas redes sociais interferir no mercado da moda, em especificamente no *Fashion Law*, e o direito da moda aponta uma correlação entre o comportamento dos influenciadores digitais no cerne do que se trata as questões de divulgações e indicações de produtos e serviços, com o intuito de comercialização, e ainda denotam pelo conceito de fornecedor por equiparação, pode o *influencer* digital ser considerado como fornecedor por equiparação, podendo o mesmo submetido às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor(CDC), nos casos em que os produtos e serviços vierem a causar danos ao consumidor, provenientes de suas indicações ou sugestões (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p.106)

De acordo como diretor da Academia do Marketing, Alberto Valle são os influenciadores, os novos personagens do mundo digital ,da publicidade e da propaganda ,do ponto de vista técnico, para o diretor, os influenciadores podem ser, tanto um ser humano enquanto indivíduo

nas redes sociais, quanto a marca que conseguem exercer alguma influência perante os seus seguidores, e o diretor afirma que essa atribuição de influenciador digital, tem por premissa a característica de ser um formador de opinião na internet, ou seja de influenciar pessoas, portanto aquele que consegue engajamento nas redes sociais (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p.106).

Em detrimento ao argumento suscitado pelo diretor no parágrafo anterior, vale demonstrar que o influenciador digital, não era uma atividade profissional, eram até então pessoas carismáticas por assim dizer, e a medida que as relações consumeristas, contratuais, comerciais foram se encontrando com o mundo digital, essas pessoas passaram a figurar nas mais diversas esferas das mídias sociais, que vão desde o mundo da publicidade, do marketing, o do comércio digital e todo o leque de opções que advêm das redes sociais, com sua propagação publicitária em redes sociais, materializadas pela plataformas e aplicativos como *Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr*, e outros, e por consequência tudo divulgado nas plataformas supracitadas, e nas mídias sociais, se tornam um produto, pois vender, comercializar e divulgar é a materialização de um produto, pela divulgação dos influencers (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p.107-108).

Outro aspecto de suma relevância no sentido do quanto o *Fashion Law* é de extrema necessidade nessa realidade do fenômeno da globalização comercial e a moda, pois faz-se necessário a presença do direito, na busca de inserção de regulamentos, de maneira a formar limites, a esses tipos de publicidades, para assim coibir possíveis arbitrariedades ou abuso por esses novos agentes da publicidade, outra maneira de coibir essas possíveis práticas publicitárias ilícitas, foi a constitucionalização do Direito Civil, pois assim passaram a ter mais observância ao tutelado princípio da dignidade humana, ao qual impõem a todos os envolvidos nesse ramo a observar os princípios constitucionais (AZEVEDO;MAGALHÃES, p.110).

2.2. Institutos contra os impactos advindos da concorrência desleal no ramo da moda

Ao longo da história e de todo o processo de vestimenta dos seres humanos, o que se verificou foi que nos tempos de alta costura, não era necessário o resguardo pelo instituto da proteção à propriedade intelectual e muito menos ao direito da moda, pois até então tinha-se às vestimentas por questões de proteção quanto às questões climáticas, sejam por calor, frio, vento, seco e molhado, ou proteção ao corpo algo necessário à sobrevivência do ser humano (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.44.).

Mas vieram com os passar dos anos e do tempo, no auge da alta costura não precisaria de tal proteção, muito em virtude as peças serem individuais, o que ao longo dos anos foi mudando de acordo com o autor, e com a chegada das roupas prontas para vestir denominadas de *prêt-à-porter*, vendidas em lojas e não se adotava o quesito sob medida, deixando de serem individuais, e para atual conjuntura, é o *fast fashion*, que nada mais são que inspirações em grandes marcas para suas criações o que se é permitido, desde de que observados certos regramentos, mas existem também as cópias, é aí que está uma das problemáticas que ensejam em uma concorrência desleal (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.44).

Para que não haja um desequilíbrio para o mercado da moda, faz-se necessário formas de proteção, no qual deve-se ter um resguardo a propriedade intelectual inserida nesse contexto, e para cada vez mais obter um aprimoramento das normas, regulamentos e regramentos o direito da moda (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.46).

Outro mecanismo é o da Patente, documento formal expedido por uma repartição pública, e nele se confere e se reconhece direitos de propriedade e o uso exclusivo para invenção descrita amplamente, dito tudo isto, temos uma proteção que é concedida pelo Estado, e como melhor forma de proteger uma criação é a patente, em palavras das autoras Oliveira e Araujo (2021, p.44) como advento dessa proteção por intermédio da patente se tem o estímulo à inovação, e o fomento à competitividade criativa.

Em uma outra forma de se combater o plágio, tem-se na patente a forma de combater essa competitividade desleal por meio preços abaixo, pois o plágio cobra mais barato por não ter custo com pesquisa e de todo o desenvolvimento do produto (OLIVEIRA E ARAUJO, 2021, p.44).

No Brasil temos como concedente dos direitos de patentes o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), uma autarquia federal, que está vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, autarquia essa que representa o Brasil em tratados ao qual o Brasil é signatário (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.45).

Outra ferramenta contra a concorrência desleal é a do direito autoral, uma forma de proteção à propriedade intelectual, com normas já estabelecidas com legislações que visam proteger o autor da obra e a sua utilização, e isso partindo da premissa de sua autoria está comprovada por patente. A lei de Direitos Autorais (Lei nº9.610) tem regramento próprio e que também está na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 no seu artigo 5º nos parágrafos 27 e 28, e pelo Código Civil Brasileiro e por acordos e convenções o qual o direito autoral está

regulado e dividido em duas espécies, sendo o patrimonial e o moral (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.46).

Em breve elucidação das espécies temos a dos direitos morais que promovem uma garantia de autoria da criação ao autor da obra, valendo lembrar, que as obras já patenteadas, já no caso dos direitos patrimoniais estes estão correlacionados ao que tange o quesito de utilização econômica da obra intelectual (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.46).

Dentre as formas de violação e de infração aos direitos autorais são o “plágio, designa ato de copiar os escritos de outra pessoa e fazer-se por ser autor” e a contrafação, já no caso da contrafação designa a reprodução, a representação ou a comunicação não autorizada, seja por que meio for (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.44).

No ramo da moda, tanto plágio quanto a contrafação, são comuns entre as marcas, prova disso está nos casos em que ocorre a cópia de peças ou quando há divulgação das peças ou produtos como sendo de quem as copiou, sendo suas criações (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.46).

Outro meio de proteção se dá por intermédio do Desenho Industrial, previsto na Lei de Propriedade Intelectual 9.279/96, em seu artigo 95 que caracteriza o desenho industrial pela forma plástica ornamental de um objeto ou conjunto de linhas e cores que possa ser aplicado a um produto e que também abarca os regramentos de enquadramento de registro e proteção do desenho industrial e em breve ilustração das autoras Oliveira e Azevedo(2021, p.46-47) temos que é o meio pelo qual se fazem possíveis, a elaboração e o desenvolvimento de vários produtos e o croqui, é o instrumento que materializa no ramo da moda esse desenho por assim dizer, o croqui nada mais é que o esboço de uma peça que será confeccionada na indústria de produção de vestuário, e os croquis atendem a parâmetros aos quais devem indicar medidas, quantidades, materiais e em alguns casos os processos envolvidos na fabricação.

O desenho industrial também compreende o desenvolvimento de marcas, logotipos, embalagens ou sistemas de sinalização e dentre outros também abarcados e resguardados pelo instituto do desenho industrial (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.47).

A Marca é outra forma de resguardo nas relações do ramo da moda, pois em conceituação breve, Oliveira e Araujo (2021, p.48) trazem:

Marca é constituída por qualquer nome, símbolo ou sinal gráfico que possa identificá-la visualmente, não proibidas por norma legal e utilizados para diferenciar certo produto ou certo serviço de outros existentes no mercado. De fato, a marca é o que realmente distingue o produto original da cópia.

Outro ponto de extrema importância em consonância as leis brasileiras em específico a Lei de Propriedade Intelectual, existem duas categorias de marcas, além das de produtos e serviços, que são as de certificação e a coletiva, sendo que a primeira é para atestar a conformidade de um produto ou serviço, com certas normas e especificações técnicas, já no caso da segunda trata de diferenciar produtos ou serviços comercializados por membros de certas entidades (OLIVEIRA; ARAUJO, 2021, p.48).

Com todo o amparo dos institutos da Lei de Propriedade Intelectual, o que se pode notar que um símbolo de uma marca pode afetar as relações consumeristas e assim podendo até induzir o cliente ao erro em palavras das autoras Oliveira e Araujo (2021, p.48), portanto a marca traz consigo toda a identidade do produto, as autoras trazem o exemplo de compra de achocolatado, pois, Nescau é marca e não produto, assim como Bombril que também é uma marca, e o produto é a esponja de aço.

Em conclusão a tudo que fora exposto tem-se o julgado acerca de violações em ementa que versará sobre APELAÇÃO. Sobre marcas *TRADE DRESS* em violações de direitos marcários e de *trade dress* veiculadas em conteúdo de mídias digitais no qual verifica-se à necessidade de remoção constatada. Sendo as URL's indicadas pela recorrente. Possibilidade de remoção dos conteúdos, nos termos do art. 19, §1º do MCI. Responsabilidade da recorrente por eventual remoção indevida de conteúdo. Suposta reiteração de violação marcária e de *trade dress*.

APELAÇÃO. MARCA. TRADE DRESS. Violações de direitos marcários e de *trade dress* veiculadas em conteúdo de mídias digitais. Necessidade de remoção constatada. URL's indicadas pela recorrente. Possibilidade de remoção dos conteúdos, nos termos do art. 19, §1º do MCI. Responsabilidade da recorrente por eventual remoção indevida de conteúdo. Suposta reiteração de violação marcária e de *trade dress* na nova fachada da academia Asas Fit. Matéria não levada ao conhecimento do juízo de primeiro grau, a despeito da prévia noção da recorrente acerca dos fatos. Inércia não justificada. Inteligência do art. 493 do CPC. Impossibilidade de apreciação dessa irresignação, e das pretensões correlatas, em segundo grau de jurisdição. Supressão de instância. Termo inicial de correção monetária. Responsabilidade aquiliana que atrai incidência da regra vazada na Súmula 43 do C. STJ. Fluência a partir do evento danoso. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO, NA PARTE CONHECIDA. (TJSP; Apelação Cível 1111191-63.2019.8.26.0100; Relator (a): AZUMA NISHI; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro Central Cível - 2ª VARA EMPRESARIAL E CONFLITOS DE ARBITRAGEM; Data do Julgamento: 28/02/2024; Data de Registro: 29/02/2024)

3. A responsabilidade por parte dos influencers, de produtos ou serviços, do ramo da moda em suas divulgações

Primeiramente, em lugar de destaque o impressionante papel que a publicidade desempenha, e tem como elemento caracterizador da sociedade consumerista e a clara função de fomentar a aquisição de uma variedade gigantesca de produtos e serviços (GUIMARÃES, 2021, p.13).

Para adentrarmos em divulgações publicitárias por parte dos *influencers* digitais, há de se mencionar, o que está contido no arcabouço da lei brasileira, o que o Direito Civil, ramo do direito que trata dos aspectos cotidianos da vida humana privada, traz por consequência um de seus desdobramentos, o da responsabilidade civil, a qual tem por finalidade o dever de indenizar um dano suportado por terceiro, tutelando assim as relações sociais (SILVA, 2021, p.158).

Diante do exposto a publicidade em que se veicula um determinado produto em parceria a uma celebridade, faz parte de uma cadeia de consumo, assistida assim por dizer em entendimentos por jurisprudências e por doutrinadores brasileiros, porém quando especificados em um espaço publicitário (GUIMARÃES, 2021, p.13).

Em entendimento ao direito vigente no Brasil, essas celebridades não respondem pessoalmente perante a sociedade brasileira por quaisquer vícios do produto ou da informação veiculada (GUIMARÃES, 2021, p.13).

Em nova análise faz o autor supracitado, fez menção ao novo formato das publicidades por meio das plataformas de redes sociais, e temos como exemplo uma interação pelo Instagram pela figura do influenciador digital, que por seu perfil, pode vir a causar um questionamento ao público acerca do que é privado e do que integra o contrato publicitário, o que evidencia uma lacuna, por falta de regramento nesse sentido de regramento (GUIMARÃES, 2021, p.13).

Tendo como pilar base de uma relação de consumo, tem-se na informação básica, adequada, clara e direta, um direito basilar e garantido no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, em específico sobre os diferentes tipos de produtos e serviços, com todas as especificações em termos de quantidade características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como os riscos que apresentem, e ainda, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (GUIMARÃES, 2021, p.13).

Vale frisar que o Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal, não estão buscando coibir a publicidade, mas sim proteger os vulneráveis na relação do consumo na relação de consumo de eventuais danos que esta possa causar, com isso tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), proíbem a publicidade ilícita e abusiva, com fundamentação no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

O influenciador digital deve sempre primar e zelar pela atenção em relação às informações contidas em suas divulgações, feitas em suas páginas nas redes sociais, quanto a responsabilização dos influenciadores os mesmos devem se atentar que os influenciadores, são detentores de criação de conteúdo, o que acaba de os torna-los figuras garantidores das informações veiculadas, razão ao qual se confere a responsabilidade civil objetiva, e deve se observar que os mesmos tem a liberdade de criação, o que não é o que não pode ser confundido por liberdade para violar direitos e lesar pessoas ou consumidores influenciados por suas divulgações (GUIMARÃES, 2021, p.14).

Portanto os influenciadores digitais devem ser responsabilizados em termos de reparação a terceiros, frente a divulgação de produtos e serviços, pois se deve levar em conta, que se os influenciadores digitais que causarem danos aos consumidores, devem ser responsabilizados por tais atos, que devem ser coibidos, punidos e reparados (GUIMARÃES, 2021, p. 15).

3.1. As redes sociais, os *influencers* e suas relações de divulgação e comercialização de produtos contrafeitos no ramo da Moda

Em um mundo cada vez mais globalizado, o mundo digital está mudando em ritmo muito frenético, em recém-lançado relatório Digital 2019, da We Are Social e da *Hootsuite*, nos dá *insights* atualizados sobre temas digitais em todo o mundo, desde a penetração da internet até o uso de novos usuários, e esses utilizadores crescem a uma medida descomunal, em uma taxa de mais de 11(onze) novos usuários por segundo, resultando em algo de mais de um milhão de usuários por dia, além disso eles passam em média 6 horas e 42 minutos on-line todos os dias, segundo a We Are Social, e esse aumento ocorre muito em detrimento do número de usuários nas redes sociais que a época correspondia a 45% (quarenta e cinco por cento) em todo o mundo (GUIMARÃES, 2021, p.7).

Os dados apresentados no parágrafo anterior, servem para dar uma dimensão de quanto essas redes sociais têm alcance em termos de usuários, e as empresas cada vez mais, buscam conquistar mais clientes, e aumentar os lucros e alcançar maior visibilidade de suas marcas, sendo o influenciador digital uma das ferramentas de divulgação dos seus produtos e serviços, pois exercem grande influência no comportamento dos seguidores (GUIMARÃES, 2021, p.7).

E a influência apresentada no parágrafo anterior se assevera, quando se trata de contrafação na indústria da moda, um fenômeno que envolve a produção e comercialização de produtos ilegais que imitam marcas, *designs* e estilos protegidos por direitos autorais o que para Genaro (2021, p.174) não há outro caminho a ser trilhado em defesa de se punir os responsáveis pela

importação, exportação, disponibilização, armazenamento, distribuição, comercialização e exposição de produtos que de uma forma ou de outra viole os direitos tutelados pela propriedade intelectual.

Em suas considerações, o autor supracitado, em que ele preceitua e classifica os efeitos das violações marcárias como agressivas, incluindo pensamento que rompe a cultura *fake*, que vem sendo amplamente propagada pela *internet*(GENARO, p.179).

É importantíssimo ressaltar que o ambiente digital não é um território sem leis, um lugar onde tudo é permissível, e no que pese o digital *influencer*, que mesmo não sendo ainda uma profissão regulamentada, a sua contratação deve observar direitos e deveres para que ocorra o devido cumprimento da parceria contratual (KOPP, 2021, p. 220-221).

Diante do exposto da parceria contratual em divulgações, faz-se necessário apresentar um tipo de ilicitude, a chamada publicidade invisível, abusiva ou enganosa que decorre do desrespeito à dignidade da pessoa humana, princípio da boa-fé e da função social contratual, valendo frisar, que o CONAR (Conselho Nacional Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária) em maioria de suas decisões estão relacionadas a inobservância de princípios do direito, e que nos dias atuais o CONAR tem atuado de forma a tentar coibir essas atitudes publicitárias invisíveis, onde os seguidores possíveis consumidores podem ser induzidos a acreditar de uma simples indicação, uma dica, de um produto ou serviço, e esse artifício é sim uma manobra para não configurar o pagamento de cachê publicitário aos *influencers*, com isso burlarem de certa forma os ordenamentos jurídicos, ao parecer uma mera dica e não uma relação contratual entre *influencers* e os divulgadores de produtos e serviços (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 111).

Um novo ponto a ser observado no que tange os *influencers* digitais, foi devido a sua presença nas diversas redes sociais ,os influenciadores digitais poderiam alcançar uma gama ainda maior de pessoas, ou seja, até as de fora desse contexto de redes sociais diante desse poder que os *influencers* exercem perante a sociedade em especial diante disso, surgiu a iniciativa das marcas de ofertarem aos *influencers* digitais seus produtos, e que em contrapartida a retribuição a tais recebidos, os *influencers* divulguem os seus produtos das empresas envolvidas, obviamente tal atitude atinge um número maior de pessoas , além do que a marca se propagava de forma a atingir o seu direto, que se identificam com a marca, essa forma de permuta publicitária criou uma nova fonte de renda para os *influencers* (AZEVEDO; MAGALHÃES, 2021, p. 107).

Em texto para discussão, tem-se que a influência das mídias sociais e as celebridades exercem e corroboram para que perpetuem a cultura da pirataria, e essa propagação do desejo as grandes marcas, ou marcas de luxo, ou renomadas por busca de status e pertencimento, isso acaba por influenciar nas decisões por optar por produtos piratas. (CUNHA; FURLAN, 2023, n.p.)

Outro ponto de extrema importância, é de os consumidores serem induzidos ao erro por esses personagens das redes sociais, vulgares *influencers*, pois a falta de conhecimento sobre as características e detalhes que diferenciam os originais dos contrafeitos, sobre os produtos comercializados ou divulgados pelas redes sociais por parte de alguns vendedores inescrupulosos que tentam passar produtos falsos, contrafeitos como se fossem produtos originais (CUNHA; FURLAN, 2023, np).

A influência exercida pelas plataformas digitais traz conjuntamente a atuação de *influencers* como peça fundamental nessa engrenagem de divulgação de produtos falsificados por essas mídias, mesmo sabendo que toda essa engrenagem é um engodo com intuito de obter vantagens pecuniárias acima do que realmente esses produtos valem por se tratarem de produtos de qualidade inferior, e em óbvia dedução Cunha e Furlan (2023, np), afirmam que há de se promover a conscientização sobre essas divulgações e claro tentar incentivar um consumo responsável e ético na indústria da moda.

Portanto, os *influencers*, em alguns casos de não verificarem quem são os seus anunciantes ou à qualidade dos produtos ao qual os *influencers* estão ou vão divulgar em suas redes sociais, tem em tal prática de não se preocuparem ou de se omitirem na verificação das informações prestadas ou publicadas em suas redes sociais, e por tudo isso, os *influencers* devem zelar pela procedência e qualidade dos produtos divulgados por eles, e tão somente só se preocupar com o fator de suas remunerações, para não ocasionar em danos aos envolvidos, portanto se as figuras participantes deste engenhoso mecanismo de divulgação devem sim, se aterem aos possíveis riscos dos produtos e serviços por eles divulgados, e essa atitude de inobservância a qualidade e riscos de produtos e serviços divulgados pelo *influencers* nas redes sociais tem se tornado uma preocupação crescente e constante no ramo da moda no Brasil (CUNHA;FURLAN, 2023, np).

4. As possíveis regulamentações no ramo da moda pelo *Fashion Law*

Em decorrência da noção transversal atribuída ao *Fashion Law* e à diversidade de relações existentes nesse universo, torna-se imprescindível verificar a incidência dos direitos

fundamentais e suas regulamentações. Os direitos evidenciados são aqueles que versam sobre a propriedade intelectual, a liberdade de expressão e os chamados direitos de personalidade (DUTRA, 2021, p. 88).

No contexto do *Fashion Law*, as principais violações ao direito do autor, que geram dever de reparar, se concentram na pirataria, tendo se tornando um elemento de tensão entre os beneficiários da chamada propriedade intelectual. Isso ocorre devido ao amplo desenvolvimento tecnológico, a partir do qual as informações e conhecimentos são facilmente disseminados pela internet (SANTOS; JABUIR; ASCENSÃO, 2014).

A problemática dentro do *Fashion Law* aborda, fundamentalmente, a proteção para com os produtos frutos de réplica do produto original e a proteção para que não haja cópia futura do original (CABRERA, SILVA, 2011, p. 31-32). Tal embate faz com que busquemos formas de solucionar a problemática.

Diante dos conflitos entre empresas de moda, é necessário analisar as especificidades das demandas, considerando que, neste caso, já há o aspecto do valor econômico da criação do produto que deve ser ponderado, além da análise de outros aspectos, como a originalidade, por exemplo (CABRERA, SILVA, 2011, p. 26).

Nessa perspectiva, destaca-se a atuação da Lei de Propriedade Industrial (Lei n. 9.279/96) e a Lei de Direitos Autorais (Lei n. 9.610/98) e de dispositivos presentes na Constituição Federal de 1988 (mais especificamente no art. 5º, incisos XXVII, XXVIII e XXIX).

A obtenção do registro de desenho industrial confere aos titulares “privilégio temporário, que lhes assegura o direito de usar, gozar, e dispor de sua obra, bem como o de explorá-la, comercial e industrialmente, de modo exclusivo” (CERQUEIRA, 2012, p. 197). Não bastando, a legislação prevê a possibilidade de um único registro abarcar a proteção de até vinte variações do objeto, desde que se destinem ao mesmo propósito e guardem entre si a mesma característica distintiva preponderante (art. 104 da LPI). Comparando-se o registro de desenho industrial à obtenção de uma carta patente, o processo é consideravelmente mais simples e mais rápido, bem como menos custoso.

No mais, a própria OMPI e o INPI reconhecem que “a elaboração de formas novas e originais faz com que os produtos industriais tenham um maior apelo visual em relação aos seus concorrentes, representando um acréscimo ao valor comercial” (OMPI; INPI, 2016, Módulo 6, p. 2). É evidente, portanto, que a possibilidade de se registrar o design inovador, vinculando-o ao seu criador, é de extremo interesse da indústria da moda.

Outro ponto importante a ser tratado é quando o assunto é o contrato de parceria entre o digital influencer e a empresa é sobre a publicidade das divulgações dos produtos e serviços advindos dessa relação. O CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária prevê que toda propaganda deve ser sinalizada, seja em meio digital ou não. Portanto, quando um digital influencer for “falar” sobre um produto nas suas redes sociais, que adveio de uma parceria paga, deve indicar que está sendo patrocinado, tratando-se de uma propaganda, ou como se diz nas redes sociais, um *publipost*. Essa sinalização visa proteger o consumidor que será alcançado nas redes sociais e sua não observação pode gerar responsabilidade civil (KOPP, 2021, p.227).

Em se tratando ainda sobre divulgações, temos outro dispositivo relevante para o *Fashion Law*, visto que a regulamentação em relação principalmente no que tange às grandes empresas provedoras de internet e de sites de conteúdo dos mais diversos, no qual o *influencer* sem sombra de dúvidas está totalmente inserido, em termos de divulgações e vendas por comércio eletrônico, o que acabou surgindo novos debates por se tratar também de uma nova questão suscitada que envolve as diretrizes das grandes empresas em relação ao *marketing* dirigido, e para coibir esses possíveis direcionamentos com a coleta dos dados, que se faz presente o Marco Civil da Internet com a Lei de nº12.965, de 23 de Abril de 2014, para estabelecer os princípios, com seus direitos e deveres, ou seja as obrigações a serem seguidas por seus usuários e provedores no uso da internet no Brasil, inovando assim os diversos aspectos da regulamentação e com essa implementação cada vez mais as empresas deverão buscar o consentimento dos seus usuários e possíveis clientes, para o uso de seus dados (VALTER, “et al”, 2020, np).

Vale ressaltar que a presença ainda maior das pessoas no mundo virtual traz consigo a necessidade de se regulamentar, cada vez mais a adoção de medidas para dirimir problemas e sendo assim o MCI é também responsável por regular o *e-commerce* (modalidade de comércio on-line) lei esta que traz em seu arcabouço algumas regras para que os sites de compras se adequem. (VALTER, “et al”, 2020, np).

Outro mecanismo de que possibilita um resguardo a todos envolvidos na rede mundial de computadores é a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)-Lei de nº13.709/2018 que passou a vigorar em agosto de 2020, alterando assim a forma com que as empresas capturam, manipulam e armazenam os dados de seus clientes, funcionários diretos, terceirizados, fornecedores e parceiros (VALTER, “et al”, 2020, np).

Essa lei surgiu com intuito de organizar e proteger a privacidade dos dados de seus titulares, de modo a garantir a segurança e o sigilo nas informações ou seja dos dados pessoais e das informações sensíveis armazenadas, muitos influencers por total desconhecimento e até amadorismo, não sabem que estão sujeitos a LGPD, quando em suas transmissões ao vivo ou gravações, é importante destacar que essas pessoas mesmo sendo naturais, tem responsabilidades por suas gravações ou transmissões, e que o tratamento de dados realizados por tais *influencers* tem finalidade econômica uma vez que suas transmissões são monetizadas (LOURENÇÃO, 2023, np).

Por fim os influencers devem se ater ao fato de buscarem meios ou mecanismos de se profissionalizar as suas atividades nas redes mundiais e assim se adequarem a LGPD, e autora traz que não há a necessidade de uma estrutura complexa, pois em virtude da Resolução CD/ANPD n°2/2022 permite flexibilidade para os atuantes de pequeno porte, já no caso dos influencers acharem se tratar de caso complexo em tratamento de dados os influencers devem contratar um profissional que cuida do tratamento de dados tais como imagem e voz, uma prática que é assistida e permitida pela resolução CD/ANPD de n°2/2022, que também pode ser atuado por empresas de consultoria especializadas em tratamento de dados. Por fim os dados tratados pelos influencers podem lhes garantir uma reputação e legalidade dentro da transparência e conformidade ao qual atuarem em respeito à privacidade e os direitos dos participantes em suas gravações ou transmissões assegurando assim um direito fundamental em todas as esferas digitais em respeitando a proteção dos dados de todos os envolvidos, atuando assim com responsabilidade e profissionalismo (LOURENÇÃO, 2023, np).

Considerações Finais

O desenvolvimento do *Fashion Law* no Brasil emerge como uma resposta imprescindível às crescentes demandas e desafios enfrentados pela indústria da moda. Diante da enigmática questão apresentada no presente trabalho sobre os efeitos midiáticos no ramo do *Fashion Law* e suas nuances, e de todos os envolvidos e direitos que subsidiam o ramo da moda, verifica-se em primeira análise que, embora ainda não seja um direito autônomo, o direito da moda é suprido e tutelado por leis esparsas e variáveis, emprestando termos e dispositivos de diversas áreas como o Direito Penal, o Direito Trabalhista, o Direito Empresarial, e sem sombra de dúvidas, o Direito Civil, com sua projeção em assegurar que todos os envolvidos nesse processo

sejam protegidos em sua atuação. O trabalho trouxe como figuras elementares essenciais os influenciadores digitais e seus efeitos midiáticos no ramo da moda.

Na pesquisa apresentada, ficaram evidentes os vários fundamentos do *Fashion Law* e seus pontos de conexão com o ramo da moda. A justificativa do presente trabalho foi o crescimento visual advindo dos efeitos midiáticos, tendo como ponto crucial o desencadeamento dessas divulgações entre usuários, influenciadores digitais (*influencers*), rede mundial de computadores e plataformas de redes sociais, tais como *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *Instagram* e outras. O propósito geral citado foi, portanto, garantir a proteção dos envolvidos nesse processo.

De forma mais específica, foram analisados e conceituados os diversos elementos presentes na pesquisa, incluindo o *fashion law*, a moda, os influenciadores, os usuários da rede mundial de computadores e as plataformas de redes sociais. O trabalho demonstrou e citou os efeitos midiáticos no ramo da moda e do *fashion law*, bem como a necessidade de implementação de normas e regramentos com o intuito de tutelar e salvaguardar os envolvidos nessa relação.

Os objetivos específicos da pesquisa incluíram as várias relações envolvidas nas divulgações no ramo da moda e por parte dos influenciadores digitais, bem como seus efeitos nas mídias sociais perante os usuários das diversas plataformas em suas respectivas redes sociais. Isso abrangeu divulgações errôneas, má-fé, violações de direitos autorais, violações de marcas registradas e de patentes, além das mais diversas formas de comercialização, lícitas ou ilícitas, incluindo a venda de produtos contrafeitos, distribuição e armazenamento destes tipos de produtos, assim como divulgações de serviços e ideias em *publiposts* nas redes sociais mencionadas.

Os objetivos específicos demonstraram a influência das tecnologias no ramo da moda, incluindo a interferência das redes sociais no *fashion law*. Para combater todas essas influências abordadas, propõe-se a responsabilização dos influenciadores digitais por suas ações em relação às suas responsabilidades legais no âmbito do ramo da moda.

Os influenciadores exercem um papel cada vez mais preponderante na promoção e comercialização de produtos da moda, o que levanta questões sobre sua responsabilidade nas divulgações realizadas. A intersecção entre redes sociais, influenciadores e a comercialização de produtos contrafeitos demanda uma regulamentação clara que defina responsabilidades e evite práticas enganosas e ilícitas.

Em relação à problemática levantada, constata-se que os efeitos midiáticos no ramo da moda e do *fashion law*, decorrentes de violações advindas pelos influenciadores digitais, evidenciam a necessidade de um direito autônomo para tutelar os envolvidos. Isso inclui desde os usuários da internet (possíveis consumidores/clientes), a rede mundial de computadores, as plataformas de redes sociais (*Facebook, Twitter, Instagram e TikTok*), empresas e suas marcas. Nesse sentido, o ramo da moda encontra amparo pelo *fashion law*, com o subsídio de vários outros direitos, regulamentos e normativos que vão desde o direito constitucional, trabalhista, penal, até o direito civil, sendo todos essenciais para auxiliar e nortear um possível direito voltado exclusivamente aos meandros do ramo da moda.

Portanto, a possível regulamentação pelo *Fashion Law* pode estabelecer diretrizes rigorosas para a atuação ética dos influenciadores, assegurando que as divulgações sejam realizadas de forma responsável e transparente, protegendo consumidores e a indústria da moda de práticas prejudiciais. Dessa forma, o *Fashion Law* no Brasil tem o potencial de fortalecer a indústria, promovendo um ambiente de negócios saudável e competitivo, alinhado aos princípios de justiça e equidade.

Referências

ANDRADE, Laura Costa. **A proteção legal aos designs de moda no direito brasileiro.** Artigo Científico apresentado como requisito de conclusão de curso de direito do Centro Universitário Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP. Disponível em: <https://www.direitorp.usp.br/wp-content/uploads/2019/06/IFashionLaw-Protacao-LaraCosta.pdf>. Acesso em 29/04/2023.

AZEVEDO, Marina Barbosa; MAGALHÃES, Vanessa de Pádua Rios. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais pelos produtos e serviços divulgados nas redes sociais.** Disponível em: <https://www.mppi.mp.br/internet/wp-content/uploads/2022/06/A-responsabilidade-civil-dos-influenciadores-digitais-pelos-produtos-e-servic%CC%A7os-divulgados-nas-redes-sociais>. Acesso em 24/04/2024.

BASQUEZ, Maria Clara Brasil; FERNANDES, Maria Eduarda da Silva. ***Fashion Law e a propriedade intelectual: uma análise a partir do direito internacional.*** Revista de Filosofia do Direito, do Estado e da Sociedade :FIDES :.MMX.2023. Disponível em: https://www.google.com/search?q=BASQUEZ%2C+Maria+Clara+Brasil%3B+FERNANDES%2C+Maria+Eduarda+da+Silva.+Fashion+Law+e+a+propriedade+intelectual%3A+uma+an%C3%A1lise+a+partir+do+direito+internacional.&oq=BASQUEZ%2C+Maria+Clara+Brasil%3B+FERNANDES%2C+Maria+Eduarda+da+Silva.+Fashion+Law+e+a+propriedade+intelectual%3A+uma+an%C3%A1lise+a+partir+do+direito+internacional.&gs_lcrp=EgZjaHJvb

[WUyBggAEEUYOdIBCtE2NzFqMGoxNagCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8&safe=active&ssui=on](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm) Acesso em 27/04/2024.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm

BRASIL, Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966; **Aprova o Regulamento para a execução da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d57690.htm

CUNHA, Israel. FURLAN, Fernando. Web Advocacy. Texto para Discussão. **A pirataria na indústria da moda e o Fashion Law**. vol.1, n. 8, 2023. Disponível em: <https://webadvocacy.com.br/2023/08/21/a-pirataria-na-industria-da-moda-e-o-fashion-law/>

Acesso em 24/04/2024.

GUIMARÃES, Luciene Soares da Cunha. **A responsabilidade do influenciador digital nas relações de consumo**. Artigo Científico apresentado como requisito de conclusão de curso de direito do Centro Universitário Faculdade Guanambi UniFG. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/> Acesso em 24/04/2024.

MAIA, Benigna Araujo Teixeira; OLIVEIRA, Teresa Cristina Ferreira de. **O direito no mercado da moda: estudos interdisciplinares**. Londrina, PR; Ed.Thort,2021.

MEDINA, José Miguel Garcia. **Constituição Comentada**. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10729907/inciso-xxix-do-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 29/04/2024

MÜLLER, Sabine. **Direito da moda no Brasil - Fashion Law**. Disponível em: <https://iasc.org.br/2018/11/direito-da-moda-no-brasil-fashion-law#:~:text=O%20direito%20da%20moda%20est%C3%A1,as%20realidades%20oriundas%20do%20mercado>. Acesso em 28/03/2024.

LIPOVETSKY, Giles. **O império efêmero :a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução :Maria Lúcia Machado .Ed.1Reimp.7 .São Paulo :Companhia das letras 1989.

LOURENÇÃO, Karina Pataluch. **Privacidade e influencers: Uma reflexão necessária sobre LGPD**. newsletter linkedin Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/privacidade-e-influencers-uma-reflex%C3%A3o-necess%C3%A1ria-pataluch-louren%C3%A7%C3%A3o/em>: Acesso em 11/05/2024.

BRASIL. RESOLUÇÃO CD/ANPD Nº 2, DE 27 DE JANEIRO DE 2022 - Aprova o Regulamento de aplicação da Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, alterada pela RESOLUÇÃO CD/ANPD Nº 15, DE 24 DE ABRIL DE 2024. **Lei Geral de Proteção de**

Dados Pessoais (LGPD), para agentes de tratamento de pequeno porte. Disponível em : <https://www.gov.br/anpd/pt-br/documentos-e-publicacoes/regulamentacoes-da-anpd/resolucao-cd-anpd-no-2-de-27-de-janeiro-de-2022>

SILVA, Karen Pereira Freitas da. **Alinhavos para uma história da moda.** Artigo Científico Mestrando em História pelo programa de Pós-Graduação em História (PPGHIS/UEG/Campus Sul,Morrinhos).Disponível em:<https://seer.franca.unesp.br/index.php/historiaecultura/article/view/3692>. Acesso em 19/10/23.

SOUZA, Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: A moda no século XIX.** 2. Ed. São Paulo: Companhia das letras; Rio de Janeiro: ouro sobre Azul, 2019.

VALTER, Barbara Mussi, “et al”. **As consequências do Direito Digital no mundo da Moda e a pandemia de COVID-19.** Periódico on-line dos alunos e antigos alunos da Faculdade de Direito da Universidade Presbiteriana Mackenzie, organizado pelo centro de Acadêmico Joao Mendes Júnior e Associação dos antigos alunos da Faculdade de Direito da Universidade Mackenzie(*Alumni* Direito Mackenzie) Grupo de Estudo *Fashion Law* -Jornal Prédio 3-JP-3- Publicado em 2020, Disponível em: <https://jornalpredio3.com/2020/12/28/as-consequencias-do-direito-digital-no-mundo-da-moda-e-a-pandemia-de-covid-19/> Acesso em 11/05/2024.