

Pirataria é o fantasma presente nas grandes datas do comércio

Ano após ano, vemos Natal, Dia das Mães e Black Friday, só para citar algumas datas marcadas por grandes promoções e descontos aos consumidores, acontecendo com práticas ilícitas

Igor Morgado e Lays Serpa (*)

Os períodos são ansiosamente aguardados pelo comércio e pelos consumidores. Contudo, esses mesmos períodos de consumo intenso e busca por preços baixos abre, anualmente, margem para um aumento preocupante de comercialização de produtos contrafeitos (popularmente conhecidos como produtos falsos ou falsificados).

Na época da Black Friday, promoção mais recente, o consumidor foi bombardeado por anúncios, ofertas relâmpago e promoções que prometiam valores abaixo do mercado. Nesse ambiente, criminosos aproveitam-se da pressa e da falta de atenção de quem busca economizar para oferecer mercadorias que imitam produtos de grandes marcas, mas que, na realidade, não atendem a nenhum padrão de qualidade, segurança ou garantia. A aparência pode enganar, já que muitas vezes as falsificações são sofisticadas e induzem o comprador a acreditar que está diante de um produto legítimo.

Os riscos da pirataria vão muito além do prejuízo financeiro individual. Produtos falsificados podem representar sérias ameaças à saúde e à segurança. É comum que eletrônicos piratas, por exemplo, sejam fabricados sem controle técnico, apresentando risco de curto-circuito, incêndio ou choque elétrico. Cosméticos e medicamentos falsos, por sua vez, podem conter substâncias tóxicas ou proibidas, capazes de causar reações alérgicas graves ou danos permanentes à saúde. Brinquedos falsificados, tão procurados na época do Natal, podem, por exemplo, conter tinta tóxica ou pequenas peças capazes de causar engasgos em crianças.

Do ponto de vista econômico e social, a pirataria afeta o mercado formal ao prejudicar empresas que investem em pesquisa, desenvolvimento e geração de empregos. Estima-se que o comércio ilegal movi-



P. Wei CANVA

mente bilhões de reais por ano, drenando recursos públicos que poderiam ser destinados a áreas essenciais como saúde e educação. Segundo dados do Fórum Nacional Contra a Pirataria e a Ilegalidade, no ano de 2024 a pirataria gerou um prejuízo de R\$ 468 bilhões aos cofres públicos. Este número em 2023 representou R\$ 441 bilhões, e R\$ 410 bilhões no ano antecessor.

Isto demonstra o exponencial e contínuo crescimento da pirataria, inobstante os contínuos esforços dedicados pelas autoridades públicas e agentes do setor privado, que atuam de forma cooperativa no combate à contrafação.

Para o consumidor, a principal forma de defesa é a informação. É essencial redobrar a atenção, comprar apenas em canais oficiais e desconfiar de ofertas muito abaixo do preço habitual. Verificar a procedência, as avaliações de outros compradores e as políticas de troca e garantia são medidas simples que podem evitar prejuízos.

A pirataria pode parecer, à primeira vista, uma oportunidade de economizar, mas, na prática, representa um risco coletivo, ameaça a consumidores, empresas e à própria economia. Num período de promoções, por exemplo, é fundamental lembrar: o verdadeiro desconto não pode custar a segurança, a legalidade e a ética no consumo.

As dicas de segurança servem para diferentes meios de compra, já que tanto as compras

online quanto as presenciais podem representar riscos significativos para o consumidor. Nas compras presenciais, é comum que cada cidade conte com seus próprios polos de comércio informal, onde a venda de produtos falsificados se consolidou ao longo dos anos. No Rio de Janeiro, por exemplo, as regiões do Saara e da Uruguaiana são amplamente conhecidas pela grande oferta de mercadorias de origem desconhecida, que vão desde itens eletrônicos até acessórios e brinquedos.

Em São Paulo, áreas como as próximas à Rua 25 de março e o Brás apresentam dinâmica semelhante, com intensa circulação de consumidores e grande volume de produtos a preços bastante inferiores ao mercado formal. Esses centros comerciais, por sua própria natureza e fluxo, tornam-se ambientes oportunos para que contrafações se misturem a produtos legítimos, confundindo consumidores e dificultando fiscalizações. Ressalte-se que esse fenômeno não está limitado às capitais ou grandes centros. Diversas cidades menores, inclusive fora do eixo Sudeste, possuem mercados locais que reproduzem o mesmo modelo de comércio irregular, tornando o risco de exposição a produtos falsificados uma realidade nacional.

No cenário online, os riscos se ampliam de maneira ainda mais significativa. A expansão acelerada do e-commerce e dos marketplaces nos últimos anos trouxe comodidade, variedade e preços competitivos, mas

também abriu espaço para a proliferação de produtos contrafeitos em larga escala. Plataformas digitais permitem que milhares de vendedores atuem simultaneamente, muitas vezes sem passar por processos rigorosos de verificação de autenticidade ou procedência das mercadorias comercializadas. Essa pulverização de vendedores, associada à capacidade de alcance nacional e até internacional das plataformas, facilita que itens falsificados circulem com rapidez e atinjam muitos consumidores em pouco tempo.

Adicionalmente, a alta demanda nas datas festivas é utilizada por golpistas e fornecedores de itens ilícitos que costumam aproveitar o período para criar anúncios atrativos, manipular avaliações e utilizar imagens oficiais das marcas, tornando a identificação de irregularidades ainda mais desafiadora. Produtos eletrônicos, brinquedos, cosméticos, suplementos e vestuário estão entre os itens mais visados, pois são populares e possuem alto apelo durante o período promocional. Muitas vezes, o consumidor só percebe que adquiriu uma contrafação após o recebimento do produto, momento no qual é possível identificar diferenças na embalagem, acabamento precário ou desempenho muito inferior do produto.

Por esse motivo, é essencial que consumidores redobrem a atenção durante as promoções. Verificar a reputação do vendedor, desconfiar de ofertas extremamente abaixo do valor de mercado, observar descrições detalhadas do produto e buscar avaliações reais de outros compradores são medidas simples, mas eficazes, para reduzir o risco de adquirir itens falsificados. A compra consciente e cuidadosa é o melhor instrumento de proteção frente à crescente sofisticação das práticas de contrafação, especialmente em épocas de grande movimentação comercial. O Natal está logo aí.

(*) Igor Morgado é sócio da Daniel e Lays Serpa é advogada da Daniel.

CVM avalia liberar crowdfunding para produtores rurais

Henrique Galvani (*)

O Brasil é uma potência mundial na produção de alimentos, mas ainda enfrenta um gargalo histórico: o acesso a capital no campo

Embora o agronegócio represente mais de 25% do PIB nacional, o crédito rural continua altamente concentrado em poucos agentes e dependente de linhas bancárias tradicionais.

Esse cenário pode estar prestes a mudar. A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) abriu a Consulta Pública nº 05/2025, que propõe modernizar a Resolução CVM nº 88/2022 — norma que regula o crowdfunding de investimento — e autorizar produtores rurais a captar recursos diretamente com investidores, por meio de plataformas reguladas. A medida tem potencial de democratizar o crédito agrícola, aproximar o mercado de capitais da economia real e reduzir a dependência histórica de bancos, criando uma porta de entrada de financiamento para o pequeno e médio produtor rural.

Atualmente, apenas pequenas empresas com faturamento anual de até R\$ 40 milhões podem recorrer ao modelo de captação simplificada, conforme a Resolução CVM nº 88/22. A nova regra, se aprovada, permitiria que produtores levantassem até R\$ 2,5 milhões por safra em plataformas reguladas, com total transparência e supervisão da autarquia.

Esse movimento ocorre em um momento de transformação estrutural no agro. Entre março de 2023 e março de 2025, o patrimônio líquido dos Fundos de Investimento em Cadeias Agroindustriais (Fiagro) cresceu 204%, saltando de R\$ 14,7 bilhões para R\$ 44,7 bilhões, enquanto os Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRAs) avançaram 42%, de R\$ 110 bilhões para R\$ 156 bilhões, segundo dados da CVM. O mercado financeiro já entendeu que o agro é estratégico — e agora é o momento do produtor ocupar o mesmo espaço.

Um novo modelo de financiamento para o agro
Se implementada, a proposta da CVM representará o início de um novo ciclo de financiamento rural. O produtor passará a ser visto como uma “empresa”, capaz de acessar o mercado de capitais, emitir títulos e se comunicar com investidores de forma direta.

Isso exigirá governança, transparência e gestão profissionalizada. O produtor

precisará manter a separação entre contas pessoais e empresariais, estruturar relatórios financeiros e adotar boas práticas contábeis. Mas esse processo de formalização é positivo, ajuda a construir reputação, histórico de crédito e acesso a capital em condições mais competitivas.

Outro ponto essencial é a segurança jurídica dos recebíveis rurais. CPRs, contratos de barter e fluxos futuros de produção ainda enfrentam desafios de registro e execução. Para que o modelo funcione, será preciso garantir que as plataformas, registradoras e cartórios atuem de forma integrada, oferecendo clareza e proteção tanto ao produtor quanto ao investidor.

Desafios e oportunidades
O sucesso dessa nova etapa dependerá da maturidade de todo o ecossistema. As plataformas de investimento coletivo terão papel decisivo ao aprimorar seus processos de análise de crédito, gestão de risco agrícola e due diligence, incorporando variáveis como produtividade, clima e histórico de safra.

Também será necessário investir em educação financeira e capacitação dos produtores, para que compreendam conceitos de compliance, governança e relacionamento com investidores. Mais do que captar recursos, trata-se de formar uma nova geração de empreendedores rurais, protagonistas do próprio crescimento.

O campo no centro da inovação
A proposta da CVM vem em um momento em que o agronegócio brasileiro busca se conectar a temas como inovação, sustentabilidade e transição verde. Modelos como o crowdfunding podem ser ferramentas poderosas para financiar tecnologias regenerativas, bioinsumos, agricultura sintrópica, gestão de carbono e monitoramento climático, áreas em que startups e produtores de ponta já estão atuando. O campo começa a ocupar o espaço que merece no mercado de capitais. Levar o investidor urbano para o agro é um passo decisivo para financiar a transição sustentável e fortalecer o pequeno e médio produtor.

Mais do que uma atualização regulatória, trata-se de um projeto de inclusão financeira, tecnológica e ambiental — um agro conectado ao mercado de capitais e ao futuro.

(*) Sócio-fundador e CEO da Arara Seed, primeira plataforma de equity crowdfunding voltada exclusivamente para startups do agronegócio.

Black Friday 2025: e-commerce fatura mais de R\$ 4 bi

Além de movimentar cifras bilionárias, a data também evidenciou a força do comércio eletrônico e o potencial das estratégias de negócios no ambiente digital. Varejistas que apostaram nos modelos de leilão e tecnologia AI-first da Topsort celebram resultados acima das projeções.

O comércio eletrônico brasileiro encerrou a Black Friday com faturamento de R\$ 4,76 bilhões, em um crescimento de 11,2% em comparação a 2024, segundo dados da plataforma Hora a Hora da Confi Neotrus. Esse resultado representa o melhor desempenho da data desde 2021, quando o e-commerce bateu recordes em meio ao isolamento da pandemia.

O levantamento apontou ainda que as categorias que mais faturaram foram as TVs, com faturamento de R\$443,2 milhões, smartphones, que faturou R\$388,7 milhões, e as geladeiras/refrigeradores, com mais de R\$273,2 milhões em faturamento.

Além de refletir a relevância da data, o cenário de alta demanda e faturamento também concretiza o potencial do e-commerce para alavancar vendas e impulsionar receitas. No Brasil, dois varejistas que operam com a Topsort, plataforma que desenvolve soluções e conecta marcas e consumidores de forma inteligente, com base em dados e decisões em tempo real, apresentaram resultados significativos. As transações superaram projeções — um deles atingiu volume transacionado cerca de dez vezes acima da média mensal — e os negócios renderam lucros com monetizações mais assertivas em momentos de maior audiência.

O cofundador e CTO da Topsort, Francisco Larraín, explica que “a Black Friday é o período em que a inteligência operacional do varejo é realmente testada. Neste ano, os resultados mostram que quem opera modelos baseados em IA e leilões inteligentes ganhou velocidade de decisão, eficiência e maior aproveitamento”.

O executivo destaca que um dos desafios apresentados por um dos clientes foi a dificuldade de escalar toda a operação de mídia, marcada por processos manuais e falta de infraestrutura para sustentar períodos de alta demanda. Com a integração



pixlehood, CANVA

concluída em poucas semanas pela Topsort, a rede varejista passou a atuar com mais de 3 mil anunciantes, automatizou decisões críticas e chegou preparada para operar em pico de tráfego. O resultado foi que o volume transacionado atingiu cerca de dez vezes a média mensal, com metade do investimento concentrado na semana crítica.

Larraín detalha também que, no segundo cenário, outro varejista registrava forte tráfego ao longo de novembro, mas baixa conversão em mídia, sinalizando ineficiências no leilão. Com os algoritmos de leilão e a otimização automática da Topsort, as campanhas passaram a priorizar inventário de maior retorno. Como resultado, o período foi monetizado com mais eficiência, com melhor captura de demanda e investimento direcionado aos espaços de maior performance.

“A Black Friday mostra na prática porque construímos a Topsort com base em uma arquitetura AI-first. Quando a pressão aumenta, é a inteligência no nível do leilão que permite decisões rápidas, campanhas eficientes e monetização em semanas, e não em anos. O retail media, nesse contexto, vira crescimento real, transformando dados em resultado”, afirma Larraín.