

Brasília, 21 de outubro de 2026

Seleção

Sumário

Agência Câmara

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Propriedade Industrial

Projeto proíbe normas técnicas que descaracterizem produtos com Indicação Geogr... .. 3

CNN Brasil Online

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Pirataria | Biopirataria

Sem indústria, não há bioeconomia 5

InfoMoney - Online

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Propriedade Intelectual

China avança no registro de patentes para minerais críticos 7

MSN Notícias

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Patentes

Brasil ocupa 53ª posição em ranking global de inovação e São Paulo entra no top 10... .. 9

O Globo Online

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Direitos Autorais

Conteúdo vendido, conteúdo roubado: o que a lei garante a criadores adultos 11

Consultor Jurídico

Terça-feira, 20 de outubro de 2026 | Propriedade Intelectual

Portaria traz novas regras de transparência para publicidade digital 13

Projeto proíbe normas técnicas que descaracterizem produtos com Indicação Geográfica



texto alternativo não fornecido



texto alternativo não fornecido

Projeto proíbe normas técnicas que descaracterizem produtos com Indicação Geográfica

Agropecuária

Projeto proíbe normas técnicas que descaracterizem produtos com Indicação Geográfica



texto alternativo não fornecido

Texto está em análise na Câmara

Da Agência Câmara - 20/10/2026 - 17:41

O Projeto de Lei 2894/26 proíbe a criação ou aplicação de regulamentos técnicos que imponham exigências incompatíveis com as características tradicionais que fundamentaram o reconhecimento de Indicações Geográficas (IGs) no Brasil. A proposta está em análise na Câmara dos Deputados e altera a Lei de **Propriedade Industrial** (Lei 9.279/96).

As indicações geográficas são registros oficiais que identificam produtos ou serviços cuja reputação, qualidade ou características estão relacionadas à sua origem geográfica.

Pelo projeto, órgãos reguladores e de fiscalização não poderão exigir mudanças em receitas ou processos produtivos tradicionais que descaracterizem a identidade de um produto reconhecido como Indicação Geográfica.

A medida busca evitar conflitos entre regras técnicas e métodos tradicionais de produção. Um dos casos citados na proposta é a tentativa de alteração das regras para a produção da tradicional Linguíça Blumenau, em Santa Catarina. O projeto também busca proteger outros produtos brasileiros reconhecidos por sua origem, como o Queijo Canastra, os vinhos do Vale dos Vinhedos e o café do Cerrado Mineiro.



texto alternativo não fornecido

O autor, deputado Pezenti (MDB-SC), afirma que a mudança contribui para preservar o patrimônio cultural e econômico das regiões produtoras. "As indicações geográficas são um instrumento de valorização das tradições, da cultura e do trabalho desenvolvido ao longo de gerações. Não faz sentido descaracterizar tudo isso por exigências incompatíveis exatamente com as características da região", argu-

mentou o deputado.

Próximas etapas

A proposta será analisada, em caráter conclusivo, pelas comissões de Indústria, Comércio e Serviços; e de Constituição e Justiça e de Cidadania. Para virar lei, o texto deve ser aprovado pela Câmara e pelo Senado.

sobre a tramitação de projetos de lei

Sem indústria, não há bioeconomia



O Brasil possui uma das maiores biodiversidades do planeta, uma riqueza natural extraordinária que representa também uma vantagem comparativa para o desenvolvimento econômico. Transformar esse patrimônio em inovação, produtos de maior valor agregado, empregos e oportunidades de negócios, entretanto, depende de um agente fundamental: a indústria.

Essa reflexão ganha relevância com a realização da 17ª Conferência das Partes da Convenção sobre **Diversidade Biológica** (COP17), em outubro, na Armênia. O encontro terá como prioridades a implementação do Marco Global de Biodiversidade de Kunming-Montreal, o financiamento da conservação, o uso sustentável dos recursos naturais e a repartição justa e equitativa dos benefícios decorrentes da utilização da biodiversidade.

O Brasil chega a esse debate reunindo atributos singulares: megadiversidade, capacidade científica, uma indústria inovadora e experiência regulatória na utilização sustentável de seu patrimônio genético.

O setor brasileiro de beleza e cuidados pessoais exemplifica esse potencial. Responsável por aproximadamente 2% do PIB nacional, a indústria investe continuamente em pesquisa e desenvolvimento, transformando ingredientes e conhecimentos associados à biodiversidade em produtos presentes no cotidiano de milhões de pessoas.

Em 2025, o setor alcançou um recorde histórico de US\$ 1,061 bilhão em exportações, crescimento de 20,1% em relação ao ano anterior, com produtos comercializados em 189 países. Os números de-

monstram a competitividade da indústria brasileira e revelam oportunidades adicionais de expansão internacional.

Uma dessas oportunidades está justamente na biodiversidade. O desenvolvimento de ingredientes inovadores a partir de espécies nativas brasileiras pode ampliar a participação do país nas cadeias globais de valor, tanto pela exportação de produtos acabados quanto pelo fornecimento de ingredientes e soluções biotecnológicas para indústrias internacionais.

É uma oportunidade de agregar valor ao patrimônio natural brasileiro, exportando conhecimento, tecnologia e inovação, em vez de limitar nossa inserção internacional ao fornecimento de matérias-primas.

A bioeconomia, afinal, não consiste simplesmente na exploração de recursos naturais. Seu verdadeiro potencial está na pesquisa científica, no desenvolvimento tecnológico e na capacidade de transformar as propriedades de nossa biodiversidade em soluções que atendam às necessidades da sociedade.

No setor de beleza e cuidados pessoais, essa inovação está diretamente associada ao conceito de cuidado integral, defendido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Produtos de higiene, proteção solar, cuidados com a pele, cabelos e saúde bucal contribuem para o bem-estar físico, mental e social das pessoas. A biodiversidade, associada à ciência e à tecnologia, amplia continuamente as possibilidades de oferecer produtos mais eficazes, seguros e sustentáveis.

Essa dinâmica também fortalece cadeias produtivas, gera renda para comunidades e cria incentivos econômicos à conservação ambiental.

Nesse contexto, o Brasil dispõe de um importante diferencial institucional. A Lei nº 13.123/2015, que regulamenta o acesso ao patrimônio genético, a proteção dos conhecimentos tradicionais associados e a repartição de benefícios, colocou o país na vanguarda internacional ao estabelecer um modelo que concilia a utilização econômica sustentável da bio-

diversidade com a geração de benefícios para sua conservação.

A experiência brasileira constitui uma referência que merece ser conhecida e considerada por outros países, especialmente diante da necessidade de construir mecanismos internacionais capazes de estimular investimentos e assegurar resultados ambientais concretos.

Entre os temas relevantes da COP17 está o Fundo Cali, mecanismo multilateral destinado a mobilizar recursos provenientes da utilização comercial de informações de sequências digitais de **recursos genéticos**, conhecidas como DSI.

A iniciativa representa uma oportunidade para ampliar o financiamento da biodiversidade. Seu êxito, contudo, dependerá de governança transparente, critérios objetivos de destinação e mecanismos que assegurem a efetiva aplicação dos recursos em conservação, uso sustentável e benefícios às comunidades.

É igualmente importante evitar a sobreposição de obrigações ou a criação de custos e procedimentos que desestimulem investimentos em pesquisa e inovação, especialmente por empresas que já cumprem mecanismos nacionais de repartição de benefícios.

A lógica deve ser simples: quanto maiores os incentivos à pesquisa, ao desenvolvimento tecnológico e à utilização sustentável da biodiversidade, maiores serão as oportunidades de geração de valor e repartição de benefícios.

Os três objetivos centrais da Convenção sobre **Diversidade Biológica** - conservação, uso sustentável e repartição justa e equitativa de benefícios - encontram na atividade industrial uma importante força

de implementação. Sem pesquisa, não há novos conhecimentos. Sem inovação, não há novos produtos. E, sem atividade econômica baseada na biodiversidade, não se concretizam as oportunidades de repartição dos benefícios dela decorrentes.

A mobilização da indústria brasileira para a COP17, com representantes do setor produtivo presentes em Ierevan a partir de 19 de outubro, demonstra o compromisso empresarial com essa agenda e a importância de sua participação na construção das soluções internacionais.

O Brasil tem condições de assumir protagonismo global em uma bioeconomia baseada em ciência, inovação e agregação de valor. Para isso, precisamos de ambientes regulatórios previsíveis, instrumentos que estimulem investimentos e mecanismos de repartição de benefícios que reconheçam o papel da iniciativa privada.

Nossa biodiversidade é uma vantagem comparativa extraordinária. Transformá-la em vantagem competitiva depende da capacidade de pesquisar, inovar, produzir e conquistar mercados.

Conservar a biodiversidade e gerar desenvolvimento econômico são objetivos complementares. E a indústria brasileira tem muito a contribuir para que ambos avancem juntos.

Fórum CNN

Os artigos publicados pelo Fórum CNN buscam estimular o debate, a reflexão e dar luz a visões sobre os principais desafios, problemas e soluções enfrentados pelo Brasil e por outros países do mundo.

Os textos publicados no Fórum CNN não refletem, necessariamente, a opinião da CNN Brasil.

China avança no registro de patentes para minerais críticos



Pesquisador Robert Perrons avalia que a estratégia chinesa migrou para o campo da tecnologia, depois do domínio da extração e do refino

De acordo com o pesquisador australiano Robert Perrons, da Queensland University of Technology (QUT), a tecnologia e a inovação assumiram um papel importante na geopolítica global dos minerais críticos. Em passagem pelo Brasil no começo de outubro, quando participou do seminário promovido pela FGV-SP, o especialista destacou que, com o domínio da extração e do refino, a estratégia chinesa migrou agora para o campo da tecnologia e da **propriedade intelectual**.

De acordo com ele, a China tornou-se intensiva em registrar patentes, saltando de uma posição periférica para a liderança em volume de registros tecnológicos. A afirmação do especialista tem como base a análise dos dados da Organização Mundial da **Propriedade Intelectual** (WIPO), com quase um milhão de registros de patentes no setor de tecnologia mineral entre 2000 e 2019.

O domínio chinês começou com o fato de o país deter ativos importantes, caso da maior reserva mundial de terras raras, ou seja, de controlar a etapa inicial (upstream) do processamento mineral. Esse controle também acontece em outros países, como é o caso da República Democrática do Congo, que concentra as reservas de cobalto, e da Indonésia, que detém vastas reservas de níquel. O processo é similar para a Austrália e Chile, que lideram a produção de lítio.

O processamento (downstream), no entanto, tomou outro rumo, segundo Perrons. "Quando as nações ocidentais decidiram afastar as etapas de refino por considerá-las poluentes, a China assumiu o controle do setor, antecipando seu valor estratégico de longo prazo", resumiu. Para o pesquisador, a etapa atual de requerimento de patentes é um caminho natural para os chineses.

Mineração high-tech Ele destacou ainda que a tecnologia tem redefinido a mineração global nas últimas décadas, mas com uma mudança importante: durante quase um século de história industrial, a maior inovação tecnológica do setor foi a construção de caminhões maiores para transportar toneladas de minério. Agora, o high-tech da mineração não é mais medido pelo tamanho dos pneus ou pela potência dos motores, mas pela integração direta de IA, internet das coisas (IoT), Big Data e realidade virtual.

Perrons explicou que essa mudança transformou a atividade extrativa em uma disciplina científica de alta complexidade, deslocando a discussão focada somente em ativos físicos para a posse do conhecimento técnico.

Segundo o especialista, o setor mineral vive atualmente uma dinâmica idêntica à enfrentada pela indústria de petróleo e gás no Golfo do México entre 1978 e 2003, quando a exploração começou em águas rasas e baratas e foi forçada a migrar progressivamente para lâminas d'água ultraprofundas. Para alcançar jazidas cada vez mais complexas, o especialista defende que a mineração precisa de engenharia, ciência e investimento financeiro.

Ao mesmo tempo, a tecnologia moderna tem que responder a exigências socioambientais sem precedentes. Enquanto no passado os impactos ambientais eram negligenciados, a sociedade e os investidores exigem hoje que a extração de minerais estratégicos ocorra de forma sustentável, tornando a execução desses "milagres tecnológicos" um desafio técnico ainda mais rigoroso.

Parceria Brasil-Austrália Perrons ressaltou, no entanto, que a tecnologia mais avançada é inútil sem o elemento humano especializado para operá-la e desenvolvê-la. Entre os executivos do setor mineral na Austrália, a escassez de profissionais qualificados aparece sistematicamente entre os três maiores obstáculos para a entrega das estratégias nacionais de minerais críticos. A diminuição dos programas universitários voltados ao setor gerou um déficit crítico na formação de novos talentos.

Diante desse cenário, a tecnologia volta ao centro da discussão como um vetor de cooperação internacional. Ele avalia ainda que a Austrália e o Brasil possuem estratégias e roadmaps nacionais estruturados para minerais críticos, mas compartilham o

mesmo gargalo na formação de mão de obra especializada. Para ele, a construção de uma agenda conjunta de pesquisa e capacitação entre universidades e indústrias dos dois países é uma proposta que pode viabilizar o avanço tecnológico da mineração.

O Radar Mineração é uma plataforma de conteúdo patrocinada pela Vale e dedicada a ampliar o debate sobre o papel do setor na transição energética e no futuro da sociedade

Brasil ocupa 53ª posição em ranking global de inovação e São Paulo entra no top 100 de clusters



O Brasil alcançou a 53ª posição entre 139 países avaliados no Índice Global de Inovação 2026. A **Organização Mundial da Propriedade Intelectual** (sigla **WIPO**, em inglês) conduziu o estudo.

Em relação ao ranking anterior, o país recuou uma colocação, mas a própria organização ressalta um avanço histórico: no ano de 2020, o Brasil ocupava somente o 62º lugar.

Nesse sentido, no topo da lista estão Suíça, Suécia e Estados Unidos. Assim, seguidos por República da Coreia, Singapura, Reino Unido, Países Baixos, Finlândia e Dinamarca. A China fecha os dez primeiros. São Paulo é o único cluster brasileiro no top 100

Neste ano de 2026, uma só vez o Brasil consta no ranking dos 100 principais polos de inovação do planeta: São Paulo, que ocupa a 49ª posição.

Desse modo, ao longo do último quinquênio, o cluster paulista reuniu 955 solicitações do sistema internacional de **patentes** (PCT), 51.016 artigos científicos divulgados e 1.595 operações de capital de risco.

Dentro desse mesmo intervalo, a Braskem (BRKM5) apareceu com 59 pedidos de **patente**, enquanto a Oxiteno teve 19 e a Natura (NATU3), 16.

O relatório aponta, então, que a metade dos pedidos PCT paulistas resulta de parcerias com inventores de fora do cluster. Sendo Rio de Janeiro, Nova York e Filadélfia os principais pontos de colabora-

ção.

No caso dos artigos científicos, 80% contam com a participação de organizações externas, e os maiores parceiros são Rio de Janeiro, Nova York e Boston--Cambridge. Chile lidera na América Latina

Entre os países da América Latina e Caribe, o Chile (51º) ocupa a liderança, seguido por Brasil (53º), México (65º), Uruguai (66º) e Costa Rica (70º).

A WIPO avalia que os ativos de inovação seguem restritos a um grupo reduzido de economias; os vínculos entre pesquisa, empreendedorismo e chegada ao mercado permanecem frágeis demais para gerar um motor regional.

O texto reconhece que universidades relevantes estão em Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México, mas alerta que o elo entre esses centros e o setor industrial continua limitado. Também há desequilíbrio em quesitos como coordenação entre instituições, pesquisa científica, recursos para escalar negócios e investimento empresarial em P&D.;

Essa mesma concentração se repete no capital de risco. Em aportes de estágio avançado, a dianteira fica com Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México; já nos indicadores relacionados a valuation de unicórnios e a startups, quem se destaca são Brasil e Colômbia.

'O resultado é uma região com potencial real de inovação, mas onde a pesquisa, o empreendedorismo e o acesso ao mercado ainda não estão conectados de forma suficientemente forte para transformar ideias em tecnologia, exportações, marcas e ganhos de produtividade.' Pontos fortes esbarram no gap de produtividade

Puxaram o desempenho brasileiro o tamanho do mercado interno (8º lugar). Nesse sentido, somado a boas posições nos campos da ciência, do empreendedorismo e dos ativos intangíveis. O que colocou o país à frente das demais economias latino-americanas.

Esse resultado, de acordo com o documento, apoia-se em diversos indicadores: marcas registradas

(8º), pagamentos ligados à **propriedade intelectual** (13º), capital de risco em fase avançada (16º), empresas que investem em P&D; (23º) e modelos de utilidade (24º).

O obstáculo, conforme a entidade, está em converter tais vantagens em ganhos de produtividade mais amplos.

O crescimento da produtividade do trabalho segue baixo (94º); na P&D; privada o país aparece em 36º, ao passo que o ambiente de negócios fica na 129ª posição e os formados nas áreas de ciência e engenharia o colocam em 101º, concentração que se verifica em São Paulo e em poucos outros polos.

'O Brasil combina a base mais profunda de ciência e P&D; da América Latina com forte atividade de marcas registradas e venture capital em estágio avançado, ancorado por São Paulo entre os 100 maiores clusters de inovação', diz o relatório, que atribui ao país o desafio de converter os avanços obtidos até aqui num resultado mais abrangente e duradouro. Como o Brasil se sai em bases e resultados

Duas frentes orientam a avaliação dos países no índice: as bases (input) e as entregas (output).

No primeiro eixo, que reúne gastos com educação, formação em engenharia, investimentos em pesquisa e desenvolvimento, posição das universidades em rankings, diversidade da indústria e preparo dos trabalhadores, o Brasil aparece em 66º, três degraus abaixo do resultado do ano passado.

No eixo de output, o desempenho brasileiro é superior. Nesse quesito entram as **patentes** registradas, o valuation de unicórnios, a manufatura e a exportação de alta tecnologia, a intensidade de ativos intangíveis e o valor de marcas.

O país ocupa a 50ª colocação, repetindo a posição do ano anterior e avançando em relação ao 64º posto de 2020.

Pelo acompanhamento do índice, o Brasil viu 9 indicadores avançarem no curto prazo, enquanto 3 recuaram. Puxam as melhoras as publicações científicas (+3,6% entre 2024 e 2025) e os investimentos em P&D; (+3,4%), somados a avanços na conectividade e na adoção de veículos elétricos.

Do lado das quedas, os acordos de venture capital tiveram retração de 2,3% e as **patentes** internacionais registradas recuaram 2,2% no mesmo período. Deep science entra no radar do índice

O empreendedorismo em deep science figurou entre os temas de maior relevo na edição. Ele abrange startups e spinouts que surgem de avanços na ciência e na engenharia em campos como energia, genômica, materiais avançados, biologia sintética e tecnologias quânticas.

Diferentemente dos empreendimentos digitais, tais negócios precisam de mais tempo e de aportes financeiros superiores para chegar ao mercado.

No ranking brasileiro das três maiores startups em deep science aparecem a New Wave, que desenvolve alternativas sustentáveis para a área minero-metalúrgica; a Solubio, do ramo de agritechs; e a MOMBAK, empresa catarinense dedicada à remoção de carbono. Já entre as cinco companhias líderes na América Latina e no Caribe pelo total de famílias de **patentes** simples no período de 2010 a 2025, duas são brasileiras: Hilab e Warp Drive Bio.

No campo das spinouts, sobressaem-se a Biotimize, de atuação biofarmacêutica; a TissueLabs, que trabalha com biomateriais; e a Symbiomics, cujo foco é o microbioma aplicado à produtividade agrícola.

O post Brasil ocupa 53ª posição em ranking global de inovação e São Paulo entra no top 100 de clusters apareceu primeiro em BPMoney.

Conteúdo vendido, conteúdo roubado: o que a lei garante a criadores adultos

Quem vende por assinatura autorizou os assinantes, não a redistribuição: **direito autoral**, direito de imagem e o Marco Civil dão caminhos para pedir a remoção e responsabilizar quem repassa

Para quem produz e vende conteúdo adulto por assinatura, em plataformas como OnlyFans e Privacy, o vazamento costuma ser tratado como parte do jogo. O material pago aparece em grupos de Telegram, sites de **pirataria** e "pacotes" revendidos por terceiros, e quem produziu ouve que esse é o preço da profissão. A lei brasileira não trata o caso dessa forma.

"Quem vende conteúdo por assinatura autorizou o assinante a assistir, não a copiar, revender ou distribuir. O consentimento tem limite, e a lei reconhece esse limite", afirma o advogado Vinicius Del Rio, que atua em direito digital e direito de imagem.

Dois fundamentos que se somam

O primeiro é o **direito autoral**. Fotos e vídeos produzidos pelo criador são obras protegidas pela Lei de **Direitos Autorais** (Lei 9.610/1998), e reproduzir ou distribuir esse material depende de autorização prévia e expressa do autor (art. 29). A lei permite pedir a suspensão da divulgação, além de indenização (art. 102). Quem vende, distribui ou utiliza cópia obtida com fraude, para ter lucro direto ou indireto, responde junto com quem copiou (art. 104). Na esfera penal, violar **direito autoral** é crime (Código Penal, art. 184), com pena de 2 a 4 anos de reclusão quando há intuito de lucro, inclusive indireto, como em sites e grupos que ganham dinheiro com anúncios ou assinaturas.

"Quem repassa em grupo ou vende pacote de conteúdo vazado não está só compartilhando. Dependendo do caso, pode responder nas esferas civil e criminal", diz Del Rio.

O segundo fundamento é o direito de imagem e de intimidade. O Código Civil protege a imagem e a vida privada (arts. 20 e 21) e permite exigir que a violação pare, além de pedir reparação (art. 12). Divulgar cena de sexo, nudez ou pornografia sem o consentimento da pessoa pode configurar o crime

do art. 218-C do Código Penal, incluído em 2018, com pena de 1 a 5 anos de reclusão. A aplicação a conteúdo que a própria pessoa vendeu depende das circunstâncias de cada caso.

"Os dois caminhos não competem, eles se complementam. O **direito autoral** protege o trabalho; o direito de imagem protege a pessoa", explica o advogado.

O que as regras exigem das plataformas

Desde 2014, o Marco Civil da **Internet** (art. 21) prevê que a plataforma notificada pela própria pessoa que não remove, de forma diligente, imagens ou vídeos com cenas de nudez ou atos sexuais de caráter privado divulgados sem autorização responde pelo dano. Há um ponto em discussão: se o conteúdo vendido em plataforma de assinatura é "de caráter privado" para esse fim. Por isso, nesses casos, o **direito autoral** ganha peso. Buscadores e redes sociais também mantêm canais próprios para pedidos de remoção por violação de **direito autoral**.

O cenário ficou mais favorável a quem notifica. Em 2025, o Supremo Tribunal Federal declarou parcialmente inconstitucional o art. 19 do Marco Civil e definiu que, como regra geral, a plataforma notificada sobre conteúdo ilícito que não age pode responder civilmente. Em junho de 2026, o tribunal concluiu o julgamento dos recursos das plataformas, com ajustes na tese.

Já há decisões envolvendo criadoras. Em 2023, um Juizado Especial Cível de São Paulo determinou, em caráter liminar, que buscadores removessem links para material vazado de uma usuária do OnlyFans, depois que os pedidos feitos diretamente às empresas ficaram sem resposta.

O primeiro passo é a prova

"O primeiro movimento não é denunciar, é documentar: endereço exato, data, nome do canal ou do perfil e, se possível, um registro que preserve a integridade do material, como a ata notarial. O conteúdo some rápido, e a prova vai junto", orienta Del

Rio.

Com a prova em mãos, os caminhos costumam ser: o pedido de remoção nos canais de cada plataforma, por **direito autoral** e por violação de intimidade; o registro de ocorrência, de preferência em delegacia especializada em crimes cibernéticos, onde houver; e, quando necessário, a via judicial para remoção e identificação de quem divulgou. As plataformas são obrigadas a guardar os registros de acesso por seis meses (Marco Civil, art. 15), e esses dados só são fornecidos por ordem judicial, o que torna o tempo de reação decisivo. Quem não tem condições de contratar advogado pode procurar a Defensoria Pública.

O tamanho do problema

A exposição de imagens íntimas foi o principal motivo de atendimento no canal de ajuda da Safer-Net Brasil em 2025: 576 dos 2.254 atendimentos, segundo os indicadores divulgados em fevereiro de

2026. O número inclui todo tipo de exposição não consentida, não apenas a de criadores profissionais.

"Tratar o vazamento como risco do negócio é aceitar que um trabalho legítimo tenha menos proteção do que qualquer outro produto digital. **Pirataria** de conteúdo adulto continua sendo **pirataria**", conclui o advogado.

Vinicius Del Rio é advogado (OAB/SP 553.851), atua em direito digital e direito de imagem, é pós-graduado em Inovação e Inteligência Artificial aplicada ao Direito e cursa pós-graduação em Direito da Influência.

www.delrioadvocacia.com.br

Portaria traz novas regras de transparência para publicidade digital



Portaria Senacon/Sedigi estabelece novas obrigações relacionadas à publicidade e ao impulsionamento pago nas plataformas digitais

Opinião

A publicidade sempre esteve sujeita a regras, no ambiente digital, porém, a capacidade de identificar quem anuncia, para quem anuncia e quais critérios são utilizados para definir o público atingido nem sempre acompanhou a velocidade com que o mercado se transformou.

Durante anos, essa assimetria pareceu quase inerente ao modelo de negócios das grandes plataformas. O usuário via o anúncio, mas pouco sabia sobre a lógica que o levou até sua tela. Pesquisadores, autoridades e até mesmo consumidores tinham acesso limitado às informações sobre quem havia financiado determinada campanha, quais critérios de segmentação haviam sido utilizados e qual era sua dimensão real. Esse cenário começa a mudar.

A Portaria Conjunta Senacon/Sedigi/SPDIGI nº 3, de 22 de setembro de 2026, editada no âmbito do Ministério da Justiça e Segurança Pública e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, estabelece novas obrigações relacionadas à publicidade e ao impulsionamento pago nas plataformas digitais.

Embora apresentada, sobretudo, como instrumento de enfrentamento à publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta, a norma sinaliza algo maior: o avanço de um modelo regulatório no qual transparência, rastreabilidade e prestação de contas passam a integrar de maneira cada vez mais concreta as obrigações dos agentes que estruturam o ambiente

digital. Assim, o anúncio deixa de ser uma caixa-preta.

Uma das principais novidades é a obrigação de provedores com mais de um milhão de usuários ativos mensais no Brasil manterem um repositório público, gratuito e pesquisável dos anúncios e conteúdos impulsionados mediante pagamento.

Não se trata apenas de disponibilizar uma cópia da publicidade. As plataformas que oferecem ferramentas de anúncio ou impulsionamento deverão conservar informações como o conteúdo anunciado, a identificação do contratante por CPF ou CNPJ, o período de veiculação, os parâmetros utilizados para segmentação do público, o número estimado de destinatários alcançados e informações relacionadas ao pagamento.

Esses dados deverão permanecer disponíveis pelo período mínimo previsto na regulamentação, permitindo que autoridades, pesquisadores, jornalistas e a própria sociedade tenham acesso a informações que, até recentemente, permaneciam concentradas nas plataformas. A mudança é relevante porque toca justamente em uma das características mais marcantes da publicidade digital: a personalização.

No modelo tradicional, uma campanha veiculada na televisão, no rádio ou em um jornal era, em grande medida, publicamente observável. Era possível saber qual mensagem estava sendo transmitida e, de maneira aproximada, qual público poderia recebê-la.

A publicidade digital alterou essa lógica, um mesmo anunciante pode apresentar mensagens diferentes a grupos diferentes, escolhidos a partir de inúmeros parâmetros. Duas pessoas que utilizam a mesma rede social podem receber campanhas completamente distintas sem que uma saiba o que foi apresentado à outra. Essa fragmentação dificulta o escrutínio público e pode facilitar práticas abusivas, fraudulentas ou discriminatórias.

Ao exigir a criação de um repositório pesquisável, a regulamentação procura reduzir essa assimetria informacional. A transparência, nesse contexto, deixa

de significar apenas informar ao usuário que determinado conteúdo é patrocinado. Passa também a envolver a possibilidade de reconstruir minimamente a cadeia daquela publicidade: quem pagou, quando ela circulou, quais critérios foram empregados para selecionar o público e qual foi seu alcance estimado.

Influenciadores e publicidade: relação comercial precisa aparecer

Outro aspecto importante da regulamentação diz respeito à identificação da relação material existente entre o responsável pelo conteúdo e o anunciante. Quando houver pagamento, contrapartida econômica ou relação societária, essa circunstância deverá ser informada de maneira clara e perceptível ao usuário durante a disponibilização do conteúdo, inclusive em transmissões ao vivo.

O tema não é exatamente novo no Direito do Consumidor. A identificação da natureza publicitária da mensagem já decorre da lógica de transparência que orienta o Código de Defesa do Consumidor. A diferença está no deslocamento da responsabilidade para a própria arquitetura das plataformas. Em vez de depender exclusivamente da conduta de quem publica o conteúdo, os provedores deverão disponibilizar mecanismos que permitam a identificação dessa relação comercial.

É uma mudança aparentemente técnica, mas juridicamente significativa. A regulação contemporânea do ambiente digital vem abandonando, gradualmente, uma lógica centrada apenas na responsabilização posterior pelo dano. Ganha espaço uma abordagem de prevenção, governança e desenho de sistemas capazes de reduzir riscos antes que eles se concretizem.

Publicidade financeira recebe atenção especial

A preocupação se torna ainda mais evidente no tratamento conferido aos anúncios de produtos e serviços financeiros. Nesses casos, as plataformas deverão realizar verificações adicionais antes da veiculação da publicidade, incluindo a identidade do contratante, a existência e a validade de eventual registro ou autorização perante o órgão regulador competente e a legitimidade de quem contrata o anúncio para representar a instituição anunciada.

A verificação deverá ser renovada periodicamente e, diante de inconsistências ou da perda de autorização necessária, a veiculação poderá ser suspensa. A

medida dialoga diretamente com um problema que se tornou recorrente no ambiente digital: anúncios fraudulentos que reproduzem marcas, imagens de instituições ou referências a programas conhecidos para conferir aparência de legitimidade a golpes. Nesse ponto, a regulamentação procura alterar a distribuição dos riscos.

Não basta mais sustentar que a plataforma apenas disponibilizou infraestrutura tecnológica para que terceiros anunciassem. Em determinadas atividades, especialmente aquelas que envolvem maior potencial de dano ao consumidor, passa-se a exigir algum grau de diligência prévia. É uma tendência que merece atenção.

Da proteção de dados à regulação do ecossistema digital

A nova portaria também precisa ser compreendida dentro de um movimento regulatório mais amplo. Nos últimos anos, a discussão jurídica sobre tecnologia no Brasil deixou de estar concentrada apenas na proteção de dados pessoais.

A LGPD teve papel decisivo ao introduzir conceitos como accountability, transparência, prevenção, governança e responsabilização no cotidiano das organizações. Mas o debate regulatório avançou. O ECA Digital, em vigor desde março de 2026, ampliou significativamente as obrigações aplicáveis aos fornecedores de produtos e serviços digitais acessados por crianças e adolescentes, trazendo regras sobre aferição de idade, privacidade, supervisão parental, publicidade e perfilamento.

Ao mesmo tempo, a transformação da Autoridade Nacional de Proteção de Dados em Agência Nacional de Proteção de Dados ampliou o desenho institucional da regulação digital brasileira. Também foram editadas novas normas relacionadas à responsabilidade e aos deveres dos provedores no contexto do Marco Civil da Internet. A Portaria nº 3/2026 insere-se nesse mesmo processo.

O que se percebe é a formação gradual de um verdadeiro mosaico regulatório digital brasileiro, composto por normas de proteção de dados, defesa do consumidor, proteção de crianças e adolescentes, responsabilidade de plataformas, publicidade e governança de sistemas digitais. Essa sobreposição não é necessariamente um problema. O ambiente digital reúne relações jurídicas distintas e dificilmente poderia ser disciplinado por uma única legislação. O desafio está na coordenação.

Mais transparência significa necessariamente mais proteção?

É justamente nesse ponto que uma análise crítica se torna necessária. A criação de repositórios públicos de anúncios representa um avanço importante para a fiscalização e para a pesquisa independente. Entretanto, transparência formal não pode ser confundida com transparência efetiva. Um banco de dados pode ser tecnicamente público e, ainda assim, ser praticamente inutilizável.

Para que a medida produza os resultados esperados, será necessário observar a qualidade das ferramentas de pesquisa, a padronização das informações, a possibilidade de cruzamento de dados e, principalmente, a consistência das informações fornecidas pelas próprias plataformas.

Também surgem questões relevantes relacionadas à proteção de dados pessoais. A exigência de identificação do contratante e de conservação de informações sobre campanhas deve conviver com os princípios previstos na LGPD, especialmente finalidade, necessidade, segurança e prevenção. A própria regulamentação reconhece a necessidade de harmonização com as competências e futuras normas da Agência Nacional de Proteção de Dados. Esse diálogo institucional será fundamental.

O combate à opacidade não deve criar, como efeito colateral, novas formas desproporcionais de exposição de dados pessoais. Transparência regulatória e proteção de dados não são objetivos incompatíveis, mas exigem uma arquitetura normativa cuidadosamente calibrada.

Outro ponto de atenção é a fragmentação regulatória. À medida que diferentes órgãos públicos passam a editar normas sobre plataformas digitais, aumenta a necessidade de delimitação clara de competências e de coerência entre as obrigações impostas.

Empresas que atuam no ambiente digital já precisam observar simultaneamente regras de proteção de dados, defesa do consumidor, proteção infanto-juvenil, publicidade, **propriedade intelectual** e responsabilidade civil, entre outras.

Regulação eficiente não é necessariamente sinônimo de maior quantidade de normas. A maturidade regulatória será medida também pela capacidade de produzir regras compreensíveis, coordenadas e tecnicamente implementáveis. O compliance digital

deixa de ser assunto exclusivo do jurídico. Para as empresas, talvez essa seja uma das consequências mais importantes desse movimento.

Adequação regulatória no ambiente digital não pode mais ser tratada apenas como uma revisão de termos de uso ou políticas de privacidade conduzida pelo departamento jurídico. As novas obrigações alcançam diretamente a arquitetura dos produtos. Criar mecanismos de identificação de publicidade, conservar registros, verificar anunciantes, estruturar repositórios pesquisáveis, documentar critérios de segmentação e atender requisições de autoridades exige integração entre jurídico, compliance, segurança da informação, marketing, produto, tecnologia e governança de dados.

É a consolidação de uma lógica de compliance by design. Assim como a proteção de dados passou a exigir privacy by design, a nova geração de normas digitais começa a exigir que transparência, segurança e prestação de contas sejam incorporadas ao próprio funcionamento dos serviços. Para empresas que utilizam publicidade digital, o alerta também é relevante. A rastreabilidade tende a aumentar.

Informações que anteriormente permaneciam restritas ao anunciante e à plataforma poderão estar sujeitas a maior escrutínio público e regulatório. Estratégias de segmentação, relações comerciais e identidade dos responsáveis pelas campanhas deixam de pertencer exclusivamente aos bastidores da publicidade.

Mudança de paradigma

A Portaria nº 3/2026 não resolve, sozinha, os problemas relacionados à publicidade fraudulenta na internet. Tampouco elimina os desafios associados à segmentação algorítmica, ao perfilamento de usuários ou à assimetria de informação existente entre grandes plataformas e consumidores. Mas ela representa mais uma peça de uma transformação que já está em curso.

Durante muito tempo, parte significativa da regulação da internet esteve concentrada naquilo que deveria acontecer depois do dano: quando remover um conteúdo, quem deveria responder e em quais circunstâncias. A nova geração de normas digitais começa a formular outra pergunta: o que as plataformas precisam fazer antes que o dano aconteça?

É nesse deslocamento que estão conceitos como dever de cuidado, avaliação de riscos, verificação

de idade, transparência algorítmica, rastreabilidade da publicidade e mecanismos de prestação de contas. A publicidade digital entra definitivamente nesse debate. A partir de agora, saber que determinado conteúdo é um anúncio tende a ser apenas o primeiro nível de transparência.

A pergunta seguinte será cada vez mais relevante: quem está por trás dele, quem financiou sua circulação e por que ele chegou justamente até você? A resposta a essas perguntas pode definir não apenas o futuro da publicidade digital, mas também o grau de confiança que conseguiremos construir no ambiente online.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais	9,10
Entidades	7,8
Patentes	7,8
Pirataria Biopirataria	3,4
Propriedade Industrial	1,2
Propriedade Intelectual	5,6,7,8,11,12,13,14