



OPINIÃO

EUA, TikTok e a nova batalha pelo controle da informação

Fernando Manfrin (*)

No fim de janeiro de 2026, usuários do TikTok nos Estados Unidos foram obrigados a aceitar uma nova política de privacidade para continuar utilizando o aplicativo.

Atualização ocorre em um momento de maior escrutínio regulatório e de reorganização estrutural das operações da empresa no país, o que naturalmente intensificou a atenção em torno de quaisquer mudanças envolvendo dados pessoais.

A disposição que mais chamou atenção diz respeito à possibilidade de coleta de dados precisos de geolocalização quando os usuários ativam essa permissão em seus dispositivos. Nos termos do California Privacy Rights Act, dados precisos de geolocalização são expressamente classificados como informações pessoais sensíveis, o que aciona obrigações mais rigorosas de transparência e direitos ampliados aos consumidores. Classificações semelhantes aparecem em legislações como o Virginia Consumer Data Protection Act. A inclusão explícita dessa possibilidade em uma política de privacidade, portanto, carrega peso jurídico que vai além da mera formalidade. Geolocalização não é apenas um dado técnico. Trata-se de um identificador comportamental capaz de revelar padrões de deslocamento, rotinas diárias e redes de relacionamento.

Outra seção que gerou forte reação menciona cidadania ou status migratório entre as categorias de informações que podem ser processadas caso sejam fornecidas voluntariamente pelos usuários. Em um ambiente socialmente sensível para comunidades imigrantes e em meio a debates nacionais sobre política migratória, qualquer referência a esse tipo de dado é inevitavelmente delicada. Do ponto de vista jurídico, contudo, a redação reflete, em grande medida, exigências estaduais de transparência que obrigam empresas a divulgar as categorias de informações sensíveis que podem tratar.

A conversa mais ampla vai além do TikTok. Segundo dados do Pew Research Center publicados em 2024, 81% dos americanos afirmam estar preocupados com a forma como empresas utilizam seus dados pessoais, enquanto 71% demonstram preocupação com o uso dessas

informações pelo governo. O ambiente é de desconfiança estrutural. Na ausência de uma lei federal abrangente de privacidade, a governança digital nos Estados Unidos depende de um mosaico de legislações estaduais, normas federais setoriais e ações de fiscalização conduzidas principalmente pela Federal Trade Commission, com base em sua competência para coibir práticas desleais ou enganosas. Apesar de propostas bipartidárias recorrentes para a criação de um marco federal unificado, o Congresso ainda não aprovou um padrão nacional consolidado, deixando as empresas diante de obrigações sobrepostas e, por vezes, inconsistentes.

A política atualizada também evidencia a expansão dos ecossistemas de publicidade e o potencial uso de sinais comportamentais para segmentação. Cada ampliação no fluxo de dados aumenta a responsabilidade em relação à segurança, às práticas de retenção e ao compartilhamento com terceiros. Em cadeias digitais complexas, o risco raramente está em um único ponto de coleta, mas na circulação subsequente, onde governança contratual, supervisão de fornecedores e práticas de minimização de dados tornam-se determinantes.

Esse debate não deve ser enquadrado como polarização ideológica. Trata-se de arquitetura de poder informacional. Quando plataformas agregam dados comportamentais em larga escala, a questão central ultrapassa o consentimento formal e passa a envolver proporcionalidade, limitação de finalidade e responsabilização, princípios que moldam de forma crescente a regulação global de privacidade.

Em 2026, privacidade nos Estados Unidos não é apenas uma questão de compliance. É uma variável estratégica. Plataformas que desejam preservar a confiança pública precisam ir além de divulgações formais e investir em controles efetivos, transparência operacional e comunicação clara. O episódio do TikTok demonstra que, em um ambiente regulatório socialmente sensível, a percepção pública sobre práticas de dados pode ser tão relevante quanto a legalidade do tratamento em si. Na economia de dados, opacidade deixou de ser apenas um risco regulatório e tornou-se um passivo estratégico.

(*) Advogado especializado em compliance e data privacy.

A guerra na Ucrânia, iniciada em 2022, foi considerada o primeiro conflito do século XXI a empregar todo o ferramental da tecnologia atual, especialmente os drones.

Vivaldo José Breternitz (*)

Agora, o ataque ao Irã dá início a uma nova era: é o primeiro conflito em que a IA desempenha um papel central: relatórios dão conta que o modelo de IA Claude, da Anthropic, foi utilizado nas primeiras operações conjuntas dos EUA e Israel contra o Irã, auxiliando nos ataques a alvos estratégicos.

O uso da IA reacendeu preocupações sobre sua incorporação à chamada “cadeia de morte”, o processo militar que vai da identificação de alvos à execução de ataques. Especialistas alertam que isso pode acelerar decisões críticas e pressionar humanos a aceitarem sugestões geradas por máquinas antes que os mecanismos tradicionais de supervisão possam atuar.

Acredita-se que Claude teria sido usado nos ataques que atingiram alvos importantes e resultaram na morte do líder supremo iraniano, aiatolá Ali Khamenei; seu uso ocorreu dias após o governo Trump classificar a Anthropic como “risco à cadeia de suprimentos”.

O governo ordenou que agências federais e militares deixem de usar as ferramentas da empresa, após o fracasso nas negociações sobre restrições que a Anthropic exigia: proibição de vigilância doméstica em massa e de armas totalmente autônomas. Apesar disso, as ferramentas da Anthropic continuam em uso enquanto são gradualmente substituídas por modelos da OpenAI.

Em 2024, o modelo Claude foi integrado a um sistema desenvolvido pela empresa



Ahmed_akacha_de_Pexels_CANVA

de tecnologia militar Palantir, adotado por diversos países, inclusive os EUA. O sistema promete “melhorar drasticamente a análise de inteligência e apoiar decisões estratégicas”.

“IA está fazendo recomendações sobre o que atacar, e isso é mais rápido, em certos aspectos, do que a velocidade do pensamento”, afirmou Craig Jones, professor da Universidade de Newcastle e especialista em cadeias de morte, ao jornal *The Guardian*. “Você tem escala e velocidade. Está realizando ataques ao mesmo tempo em que neutraliza a capacidade de resposta do inimigo. Isso levaria dias ou semanas em guerras anteriores. Agora, tudo acontece ao mesmo tempo.”

Já o Irã, afirmou em 2025 que estava usando IA desenvolvida internamente em seus sistemas de mísseis. No en-

Como não cair em cilada e aproveitar a IA no negócio

A Inteligência Artificial (IA) foi introduzida de vez nos negócios, sendo usada como uma espécie de extensão da capacidade humana, apta a oferecer automação, análise de dados em tempo real e criação de conteúdo. Agora, quem a vê como uma solução simples, rápida e barata e que deve substituir todo tipo de profissional precisa ter atenção porque pode cair em cilada.

Seu uso pode trazer benefícios para diversos setores de um negócio, da criação de conteúdo a etapas de um atendimento, mas, como toda tecnologia, precisa de um direcionamento bastante próximo de pessoas reais para evitar alguns riscos e aproveitá-la ao máximo. A utilização da IA requer estratégia para evitar falhas de segurança, vieses éticos e dependência tecnológica.

Como grandes vantagens da IA nos negócios, há o ganho de eficiência, eliminando tarefas repetitivas e otimização do fluxo de trabalho, o que reduz custos operacionais. No atendimento, a ferramenta pode oferecer suporte ininterrupto, 24 horas por dia, sete dias da semana, gerenciando alto volume de mensagens em redes sociais, sites e WhatsApp, inclusive com a possibilidade de realizar agendamentos e vendas fora do horário comercial.

Outra vantagem no uso da IA para os negócios é a análise de grandes volumes de informações instantaneamente, prevendo tendências de mer-

cado, o que favorece decisões baseadas nesses dados. Para além da estratégia, os dados obtidos pela IA favorecem a segurança, pois podem ajudar na detecção de fraudes e fortalecimento da cibersegurança. Já no setor de marketing, quando amparadas por profissionais humanos, a IA viabiliza a personalização de campanhas, segmentação de clientes e criação rápida de conteúdo.

Agora, nem tudo são flores. O uso incorreto da IA também traz perigos e riscos. A velocidade de sua adoção por parte de muitos empresários ultrapassa, muitas vezes, a capacidade de estabelecer regras, gerando sérios problemas operacionais e de reputação.

Caso a IA for treinada com dados históricos enviesados, ela pode perpetuar discriminações, afetando a reputação da marca. Pode, ainda, expor informações sensíveis quando usada incorretamente, o que caracteriza crime por contrariar a LGPD aqui no Brasil.

Contudo, um dos riscos mais recorrentes diz respeito à dependência tecnológica e o excesso de confiança ao que é produzido pela IA, o que pode reduzir a capacidade crítica e criativa dos colaboradores. A ferramenta possibilita a filtragem de leads bons e de leads ruins, ajuda na criação e desenvolvimento de sites, contribui bastante na análise de dados e de métricas e auxilia muito para a discussão de ideias. Todo

esse pacote acaba por seduzir os empresários para que a ferramenta elabore por completo o conteúdo que precisa para seu negócio, caindo na cilada e nessa dependência tecnológica.

Para colher os benefícios sem assumir riscos excessivos com o uso da IA nos negócios, sua implementação deve ser estratégica. Aos interessados em utilizá-la nos negócios, alguns cuidados são essenciais. Analise os processos internos e identifique atividades repetitivas, com alto volume, que podem ser automatizadas, como atendimento ao cliente (FAQ) e processamento de documentos. Capacite seus funcionários para operarem as ferramentas de IA, tendo claro que ela não substitui o humano, mas potencializa o profissional qualificado. É fundamental nunca usar o conteúdo gerado por IA como produto final sem revisão. O toque humano garante autenticidade, criatividade e evita erros tolos.

A Inteligência Artificial é uma ferramenta indispensável no mundo dos negócios, mas exige governança. As empresas que prosperarão não são apenas as que adotam a tecnologia mais rápida, mas as que melhor integram a IA para aumentar a eficiência, mantendo o controle ético e a supervisão humana sobre os resultados.

(Fonte: Gustavo Alonge Furtado é especialista em Marketing Digital e diretor da Engajatech).



News @ TI

ricardosouza@netjen.com.br

Ecosistema gamificado de educação financeira que une pais e filhos

O mercado brasileiro de educação e finanças ganha um novo e robusto player no primeiro semestre de 2026: a Dinx, ecossistema gamificado de educação financeira para crianças e gestão para pais. A empresa nasce de uma união estratégica entre a expertise em conteúdo da holding Take-4Content, empresa que já assina a estratégia audiovisual de Lucas Neto; o alcance massivo da Lucas Toon, maior fran-

quia de entretenimento infantil do país; o aporte de capital da Transfero Ventures e o respaldo institucional e de infraestrutura do Banco Arbi. A base da Dinx foi construída sobre uma fase de discovery com cerca de 700 famílias. O resultado é uma jornada de aprendizado lúdica que utiliza uma metodologia comportamental validada para transformar conceitos financeiros em hábitos. O conteúdo educacional é exclusivo, desenvolvido por especialistas e protagonizado, nos vídeos, por Lucas Neto e o elenco da Lucas Toon.

Editorias

Economia/Política: J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); *Ciência/Tecnologia:* Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); *Livros:* Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); *Comercial:* comercial@netjen.com.br *Publicidade Legal:* lilian@netjen.com.br

Webmaster/TI: Fabio Nader; *Editoração Eletrônica:* Ricardo Souza. *Revisão:* Maria Cecília Camargo; *Serviço informativo:* Agências Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.

Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.

Jornal Empresas & Negócios Ltda

Administração, Publicidade e Redação: Rua Joel Jorge de Melo, 468, cj. 71 – Vila Mariana – São Paulo – SP – CEP.: 04128-080
Telefone: (11) 3106-4171 – E-mail: (netjen@netjen.com.br)
Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90
JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003)
Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.