ESPAÇO JURÍDICO



Giovanna Araujo (*)

A eleição venceu os deepfakes no atacado — e perdeu no varejo

No domingo do primeiro turno, o presidente do TSE, Nunes Marques, anunciou uma eleição "sem ocorrências capazes de comprometer o exercício do voto". O número que sustenta a frase impressiona: as denúncias de desinformação e ameaças à integridade do pleito caíram de 18.487, em 2022, para 2.606 — queda de 86%, que o ministro atribuiu à colaboração das plataformas na aplicação das regras e na remoção de conteúdo ilegal.

Era o primeiro teste nacional do arcabouço que a Justiça Eleitoral montou desde 2024, na ausência de lei de IA: a Resolução 23.755, que exige rótulo em conteúdo sintético e veda deepfakes, o acordo com big techs e provedores de IA, os planos de conformidade das plataformas, a tese fixada em setembro. Pelo placar oficial, o modelo brasileiro de regular na prática — por resolução, sem marco legal — produziu efeito mensurável.

Mas há um segundo placar. O projeto VigIA monitorou 920 peças de mídia geradas por IA na campanha: 554 eram deepfakes e só 40% traziam o rótulo exigido — a pesquisadora Cristina Tardáguila relatou achar quase um conteúdo irregular por hora. O detalhe que importa: das 549 publicações em violação, 525 vieram de contas anônimas e cidadãos comuns. Apenas 29 partiram de perfis de partidos ou candidatos.

Os dois números não se contradizem — descrevem camadas diferentes da mesma eleição. A regra funcionou sobre quem ela consegue enxergar: campanhas com registro, plataformas com CNPJ e medo de multa. E vazou onde não enxerga: a produção difusa, anônima, de varejo. Pode -se chamar isso de consequência não intencional — regulação desenhada para atores visíveis tende a empurrar o risco para a zona cinzenta. A rotulagem mira propaganda e perfis identificáveis; o deepfake migrou para onde não há quem autuar. Lula foi alvo de 379 peças; Flávio Bolsonaro, de 190. Humor, ataque, promoção — o cardápio completo, quase todo sem assinatura.

É aqui que o balanço vira argumento legislativo. Se mais de 95% das infrações vêm de quem a Justiça Eleitoral não alcança, responsabilizar só o autor do post é regular o que já se enxerga. A pergunta que o PL 2338 — parado na Câmara, à espera do fim das eleições — terá de encarar ganhou seu primeiro dado empírico: qual a responsabilidade de quem fornece a ferramenta que gera e de quem distribui em escala? A eleição produziu o relatório de impacto que o Congresso não encomendou.

O segundo turno, em 25 de outubro, será o teste mais duro: disputa binária, polarização máxima e o incentivo clássico do deepfake de véspera — aquele que viraliza dentro da janela de silêncio, quando já não há tempo de desmentir. O próprio Nunes Marques avisou: a vigilância deve ser permanente. Traduzindo para o vocabulário da governança, é o que chamamos de policymaking antecipatório — preparar-se para o dano antes que ele tenha nome.

Para as empresas, a lição é desconfortavelmente familiar. Governança que só alcança o uso oficial repete o padrão da eleição: funciona no atacado e vaza no varejo. A política de IA que cobre os sistemas contratados pelo jurídico não cobre o funcionário que gera conteúdo por conta própria — o shadow AI é a conta anônima da sua empresa. Inventário de uso real, rastreabilidade do que se gera e rótulo interno não são burocracia: são a diferença entre o placar oficial e o que circula por baixo.

(*) - Sócia do Araujo Advs - advogada especializada em Governança de Inteligência Artificial

Mobile commerce: quando a experiência no celular passa a ser estratégia de receita

O celular já deixou de ser apenas mais um ponto de contato entre marcas e consumidores. Ele concentra descoberta, relacionamento, recompra e pagamento em uma mesma jornada

Guilherme Martins (*)

No Brasil, essa relevância aparece também nos números: de acordo com o Digital 2025, da DataReportal e We Are Social, 50,2% das compras online de bens de consumo no país foram realizadas por dispositivos móveis em 2024. Quando mais da metade das transações já acontece nesse ambiente, discutir mobile commerce deixa de ser uma conversa restrita à tecnologia e passa a ser uma discussão sobre receita.

O problema é que muitas operações ainda tratam o aplicativo como uma versão reduzida do site. Reproduzem catálogo, banners e checkout em uma nova interface e esperam que a simples presença no celular produza conversão. Não produz. O valor de uma estratégia mobile está justamente na capacidade de construir uma experiência que aproveite as características do dispositivo e torne determinadas ações mais simples, rápidas e relevantes. A pergunta, portanto, não deveria ser apenas como levar o e-commerce para o aplicativo, mas qual comportamento de compra pode ser facilitado no celular.

Essa definição muda também a forma de medir o canal. Downloads, instalações e usuários cadastrados podem indicar alcance, mas não necessariamente impacto financeiro. Uma operação que busca recorrência precisa observar frequência de compra, intervalo entre pedidos e receita por usuário. Se a prioridade é aquisição, conversão da primeira compra e desempenho por origem ganham importância. O ponto central é conectar os indicadores de produto aos resultados comerciais, para entender quais melhorias efetivamente adicionam receita.

Nesse contexto, performance deixa de ser um requisito exclusivamente técnico. Uma abertura lenta, uma busca que demora a responder ou um checkout com etapas desnecessárias representam obstáculos diretamente relacionados à conversão. O impacto fica ainda mais evidente em momentos de pico, como grandes campanhas promocionais, quando milhares de pessoas podem chegar ao aplicativo em poucos minutos. Arquitetura, estabilidade das integrações, observabilidade e capacidade de suportar picos precisam ser pensadas como parte da estratégia comercial, porque uma experiência que falha no momento de maior intenção de compra também compromete o investimento feito para gerar aquele tráfego.



Imagens de Alma Grigorita_CANVA

Outro ponto decisivo é a autonomia para evoluir o canal. O calendário do varejo não segue o ritmo de roadmaps fechados. Uma oportunidade comercial pode surgir hoje e precisar estar no ar amanhã. Se cada alteração de vitrine, jornada ou conteúdo depender de desenvolvimento externo ou de uma atualização demorada, a operação perde capacidade de resposta. Arquiteturas modulares, componentes customizáveis, gestão de conteúdo e mecanismos que permitam atualizações mais rápidas reduzem a distância entre uma decisão comercial e sua execução.

Essa autonomia também permite que o aplicativo seja tratado como um ambiente de aprendizado. Testar uma nova organização de categorias, apresentar informações de frete antes do checkout, mudar a lógica de recomendação ou adaptar uma jornada para determinado perfil pode revelar oportunidades que não aparecem em análises mais genéricas. O importante é que cada experimento tenha uma hipótese clara, público definido e uma métrica capaz de indicar seu impacto. Assim, o aplicativo deixa de ser um canal estático e passa a funcionar como uma frente contínua de desenvolvimento de receita.

A personalização segue a mesma lógica. Trocar o banner da página inicial de acordo com o comportamento do usuário pode ser útil, mas está longe de esgotar o potencial dos dados. Uma jornada realmente contextualizada considera intenção, histórico, disponibilidade de produtos e momento de relacionamento. Quem acabou de comprar determinado item pode ter interesse em produtos complementares; quem abandonou uma compra por uma dúvida sobre entrega pode precisar de informação logística, e não necessariamente de um desconto. A tecnologia, inclusive a inteligência artificial, pode ajudar a organizar essas decisões, desde que esteja apoiada em dados confiáveis e em objetivos comerciais definidos.

O CRM também precisa ser integrado a essa lógica. Push notifications e outras ativações não devem funcionar como um megafone promocional. A relevância da mensagem depende do contexto e, principalmente, da experiência que o consumidor encontra depois do clique. Uma comunicação personalizada que direciona para uma página genérica desperdiça parte do potencial da ativação. Por isso, o desempenho precisa ser analisado considerando conversão, receita incremental e até grupos de controle, capazes de mostrar se determinada ação realmente provocou uma venda ou apenas coincidiu com ela.

No fim, a discussão sobre mobile commerce não deveria estar centrada na quantidade de funcionalidades disponíveis no aplicativo. A questão mais importante é quantos obstáculos existem entre a intenção e a compra. Um canal mobile capaz de carregar rapidamente, entender o contexto do consumidor, adaptar a jornada, suportar picos de demanda e permitir que a operação faça mudanças com velocidade deixa de ser apenas uma interface de vendas. Torna-se uma infraestrutura de crescimento.

Para as empresas, isso significa mudar a perspectiva sobre o investimento. O aplicativo não precisa disputar espaço com o site, nem existir apenas porque o mercado espera que uma marca tenha presença mobile. Ele precisa cumprir uma função comercial clara e ser capaz de evoluir junto com o negócio. Quando tecnologia, produto, CRM e operação trabalham sobre a mesma lógica, cada melhoria na experiência pode ser convertida em aprendizado, recorrência e receita. É nessa capacidade de transformar a experiência mobile em uma operação comercial contínua que está uma das principais oportunidades do mobile commerce.

(*) Cofundador da Eitri, plataforma que construiu a terceira geração de app commerce SaaS no Brasil - E-mail: eitri@nbpress.com.br

Proclamas de Casamentos

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
33º Subdistrito - Alto da Mooca
Ilzete Verderamo Marques - Oficial

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **CASSIO DA SILVA SANTIAGO,** estado civil viúvo, filho de Dario Santiago e de Naide da Silva Santiago, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **SANDERLANDIA FERREIRA DA SILVA,** estado civil viúva, filha de Luiz Ferreira da Silva e de Gecinete Alves da Silva, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP.

O pretendente: **HENRIQUE DA SILVA LOURENÇO,** estado civil solteiro, filho de Ricardo Cordeiro Lourenço e de Josilene da Silva Freire, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto da Mooca, São Paulo - SP. A pretendente: **MILENA MENDES PEREIRA,** estado civil solteira, filha de Marcos Roberto Pereira e de Francisca Vilma Mendes Ferreira, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca, São Paulo - SP.

O pretendente: **MATHEUS VINICIUS BARRETO,** estado civil solteiro, filho de Sergio Luis Barreto e de Andreia Almeron Barreto, residente e domiciliado em São Caetano do Sul - SP. A pretendente: **ROBERTA RAMOS BARBOSA,** estado civil solteira, filha de José Ramos da Costa e de Alice Barbosa de Almeida Costa, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP. Obs.: O pretendente é residente à Rua Votorantim, nº 245, apto. 95, São Caetano do Sul - SP e a pretendente é residente à Rua Porto Alegre, nº 55, casa 03, neste Subdistrito Alto da Mooca, São Paulo - SP. Em razão da revogação do parágrafo 4° do Artigo 67, da Lei 6015/77, pelo Artigo 20, Item III, alínea "b" da Lei 14.382/22, deixo de encaminhar Edital de Proclamas para afixação e publicidade ao Cartório de residência do pretendente.

O pretendente: **MURILO LIMA SILVA,** estado civil solteiro, filho de Erivaldo Novais Silva e de Celia Maria de Lima, residente e domiciliado neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP. A pretendente: **YASMIN DA SILVA DUDUS,** estado civil solteira, filha de Jochen Moyses Dudus e de Renata Gomes da Silva Dudus, residente e domiciliada neste Subdistrito Alto da Mooca - São Paulo - SP.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

CARTÓRIO DE REGISTRO CIVIL
3º Subdistrito - Penha de França
Albert Broday Rodrigues - Oficial do Registro Civil

Faço saber que os seguintes pretendentes apresentaram os documentos exigidos pelo Art. 1525, do Código Civil Atual Brasileiro e desejam se casar:

O pretendente: **GABRIEL PRUDENCIO DOS SANTOS,** profissão: assistente de T.I., estado civil: solteiro, naturalidade: Suzano, SP, data-nascimento: 01/10/1998, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Antonio Veloso dos Santos e de Rosimeire Aparecida Prudencio dos Santos. A pretendente: **CAMILA DANTAS GALLEGO,** profissão: analista de planejamento, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 18/11/1999, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Wilson Roberto Gallego e de Claudia Dantas da Silva.

O pretendente: **GUILHERME GONÇALVES JIMENEZ CALVO,** profissão: bancário, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 09/06/1994, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Roberto Jimenez Calvo e de Sandra Gonçalves Jimenez Calvo. A pretendente: **CAMILA GONÇALVES DA SILVA,** profissão: advogada, estado civil: divorciada, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 01/06/1993, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Aildo Siqueira da Silva e de Divanete Gonçalves Santos da Silva.

O pretendente: **JOÃO PAULO BRAZ LATORRE,** profissão: autônomo, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/10/1974, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Roberto Latorre Medina e de Marli Braz. A pretendente: **SANDRA DE SOUZA,** profissão: do lar, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 19/10/1973, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Beatriz de Souza.

O pretendente: **GUILHERME MARIANO DE OLIVEIRA,** profissão: gerente de farmácia, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 01/05/1996, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Reinaldo Mariano de Oliveira e de Roseli da Silva. A pretendente: **BIANCA CRISTINA CUSTODIO,** profissão: gerente farmacêutica, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 10/09/1996, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Hernani de Oliveira Custodio e de Elisângela Aparecida Maganha Custodio.

O pretendente: **LUCAS DE LIMA,** profissão: jovem aprendiz, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 26/05/2004, residente e domiciliado em na Vila Matilde, São Paulo, SP, filho de Luiz Jose de Lima e de Valdelice Antonia de Lima. A pretendente: **JÚLIA RODRIGUES DA SILVA,** profissão: micropigmentadora, estado civil: solteira, naturalidade: Fortaleza, CE, data-nascimento: 19/04/2002, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Lucileide Rodrigues da Silva.

O pretendente: **MURILO NOLASCO PAZZETO,** profissão: bancário, estado civil: solteiro, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 03/04/2002, residente e domiciliado em Penha de França, São Paulo, SP, filho de Rogerio Pazzeto e de Fabiana Aparecida da Cunha Nolasco Pazzeto. A pretendente: **GABRIELLY ROCHA DA SILVA,** profissão: vendedora, estado civil: solteira, naturalidade: São Paulo, SP, data-nascimento: 02/05/2004, residente e domiciliada em Penha de França, São Paulo, SP, filha de Karla Rocha da Silva.

Se alguém souber de algum impedimento, oponha-se na forma da lei. Lavro o presente, para ser afixado no Oficial de Registro Civil e publicado na imprensa local Jornal Empresas & Negócios

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

TEL: 3043-4171

Este documento foi assinado digitalmente por Jornal Empresas E Negocios Ltda.
Para verificar as assinaturas vá ao site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código 6DD6-9C84-FE73-DE30.

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Certisign Assinaturas. Para verificar as assinaturas clique no link: http://assinaturas.certisign.com.br/Verificar/6DD6-9C84-FE73-DE30 ou vá até o site http://assinaturas.certisign.com.br e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: 6DD6-9C84-FE73-DE30

Hash do Documento

6D8827951B524AF8287128870D3FC0E35264DECD72A2DB8F56741A84F532B945

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 13/10/2026 é(são) :

☑ Lilian Mancuso - 05.687.343/0001-90 em 13/10/2026 19:08 UTC-03:00
Nome no certificado: Jornal Empresas E Negocios Ltda
Tipo: Certificado Digital - JORNAL EMPRESAS E NEGOCIOS LTDA - 05.687.343/0001-90

Evidências

Geolocation: Location not shared by user.
IP: 172.16.4.8
AC: AC Certisign RFB G5