



C A P Í T U L O 2

DIREITO AUTORAL NA INTERNET: PROPRIEDADE INTELECTUAL NA ERA DA IA GENERATIVA E REDES SOCIAIS

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.960112620012>

Filipe Henrique Coelho Alves

INTRODUÇÃO

Imagine o seguinte cenário: sua equipe de marketing recebe um briefing urgente. Precisa de um post para amanhã. Um assistente usa ChatGPT para gerar o texto, outra pessoa usa Midjourney para criar a imagem e um terceiro encontra uma trilha sonora no TikTok para o vídeo curto. Tudo fica pronto em duas horas. Você aprova e publica em suas redes sociais e no site corporativo. Mas surge uma questão incômoda: quem é o proprietário desses conteúdos? Alguém poderia processar sua empresa por violação de direito autoral? Essa situação, antes improvável, tornou-se rotina em empresas de todos os tamanhos. E as respostas jurídicas ainda não estão totalmente claras [1], [2].

O direito autoral na internet enfrenta desafios únicos. A criação, distribuição e reutilização de conteúdo digital ocorrem em velocidade e escala impossíveis no mundo físico. Adicione a IA generativa à equação, e os gestores se veem diante de perguntas complexas: é legal treinar um modelo de IA com dados copyrightados? Quem possui o conteúdo gerado por máquinas? Como diferenciar inspiração de plágio? Este artigo oferece respostas práticas para ajudar sua organização a navegar esse terreno movediço.

O QUE É PROTEGIDO POR DIREITO AUTORAL NO DIGITAL

No Brasil, a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998) protege automaticamente qualquer criação intelectual original fixada em qualquer suporte — tangível ou intangível [3]. Isso inclui posts em redes sociais, vídeos curtos, imagens editadas, podcasts, textos de blogs e até comentários criativos em fóruns.

A proteção é automática. Você não precisa registrar o conteúdo ou colocar o símbolo © para que ele seja protegido [4]. O simples ato de criar e publicar já estabelece seus direitos autorais. A Lei exige apenas dois elementos: **expressão** (o conteúdo deve estar exteriorizado de alguma forma) e **originalidade** (deve conter uma mínima criatividade) [5].

Importante: direito autoral protege a **expressão**, não a ideia. Você pode copiar a ideia de um post, mas não o texto ou as imagens. Assim como não pode copiar o estilo de um colega influenciador, mesmo que ele não tenha “inventado” aquele tom informal.

REPOST E USO COMERCIAL EM REDES SOCIAIS

Repostar conteúdo alheio é uma prática comum e arriscada. Compartilhar uma publicação dentro da mesma plataforma usando o botão “retweet” ou “compartilhar” geralmente é permitido pelos termos de serviço [6]. O criador original consente implicitamente quando publica na plataforma.

Porém, **copiar e repostar em outra plataforma sem crédito é infração**. E se você monetizar (ganhar dinheiro com anúncios), o risco aumenta exponencialmente. Uma empresa que reutiliza posts de influenciadores para ganhar seguidores e depois monetiza via publicidade pode enfrentar reclamações e processos [7].

Regra prática: sempre peça permissão escrita e credite o criador original. Se planeja uso comercial, considere negociar uma licença ou usar bancos de mídia licenciados.

IA GENERATIVA E RISCOS DE AUTORIA/TITULARIDADE

Este é o terreno mais incerto. Quando você usa ChatGPT, DALL-E ou Stable Diffusion, quem detém os direitos sobre o conteúdo gerado? As plataformas de IA geralmente concedem permissão para usar o resultado, mas não transferem a propriedade intelectual [1]. Alguns termos de serviço até autorizam uso comercial, desde que respeitadas certas condições.

O problema maior: essas IAs foram treinadas com bilhões de textos, imagens e áudios coletados da internet — muitos protegidos por direito autoral. Não está claro se esse treinamento viola ou não direito autoral. Diferentes jurisdições (EUA, UE, Brasil) ainda discutem se a “mineração de dados para treinamento” constitui uso legítimo ou pirataria [8], [9].

Riscos práticos para gestores: – Usar conteúdo de IA sem rastrear a origem, treina suas equipes em práticas duvidosas. – Se a IA reproduzir acidentalmente uma obra

protegida, você pode ser responsável. – Em contratos B2B, seus clientes podem exigir que você garanta que nenhum conteúdo gerado por IA viole direitos de terceiros.

Recomendação: use plataformas de IA com termos de serviço transparentes. Guarde logs de como o conteúdo foi gerado. Considere usar IA apenas para brainstorming ou rascunhos, não para publicação final direta.

INSPIRAÇÃO VS ADAPTAÇÃO VS PLÁGIO

Esta fronteira é nebulosa e frequentemente disputada em tribunais. **Inspiração** é legítima: ver um post viral e criar o seu próprio no mesmo estilo, com seu próprio texto e imagens, é permitido. **Adaptação** requer cuidado: traduzir um texto, remixar uma música ou parafrasear sem citar pode ser infração [3].

Plágio é copiar a expressão (palavras, ritmo, estrutura) de outra pessoa e apresentar como sua. Nem mesmo pequenas mudanças salvam: reescrever um parágrafo inteiro apenas trocando alguns sinônimos é plágio.

Um exemplo prático: seu concorrente publica um estudo de mercado original. Você não pode copiar a análise nem a estrutura, mas pode comentar os resultados, citando a fonte, e oferecer sua própria perspectiva. Isso é legítimo.

LICENÇAS E PERMISSÕES: CREATIVE COMMONS, BANCOS DE MÍDIA E UGC

Existem maneiras legítimas de usar conteúdo alheio sem pedir permissão individual toda vez.

Creative Commons (CC): uma organização que oferece seis tipos de licenças gratuitas [10]. A mais liberal é CC BY (apenas creditar o autor). Outras incluem restrições: CC BY-SA (creditar e compartilhar sob a mesma licença); CC BY-NC (creditar, mas sem fins comerciais); CC BY-ND (creditar, mas sem adaptar) [11]. Milhões de criadores no mundo todo usam CC, especialmente artistas, fotógrafos e educadores.

Bancos de mídia: plataformas como Unsplash, Pexels e Pixabay oferecem imagens e vídeos grátis, muitas vezes sob CC0 ou licenças permissivas. Para música, existem bibliotecas especializadas. Sempre leia os termos: mesmo “gratuito” pode ter restrições para uso comercial.

User-Generated Content (UGC): conteúdo criado por clientes, influenciadores ou fãs. Se você repostar um cliente usando seu produto, peça permissão prévia e ofereça algo em troca (crédito, desconto, menção). Muitos influenciadores oferecem “parcerias de UGC” com taxas predefinidas.

CONTEÚDO FEITO POR FUNCIONÁRIO, FREELANCER E AGÊNCIA

Aqui está um ponto que gera muitas brigas: quem é dono do conteúdo? A resposta está em **contratos bem redigidos**.

Funcionários: por lei no Brasil, o empregador é o titular originário dos direitos sobre criações feitas no exercício da função, **se houver cláusula clara no contrato** [3]. Exemplo: “O funcionário cede todos os direitos autorais sobre conteúdo criado para uso corporativo”. Sem essa cláusula, tecnicamente, o funcionário é o dono e pode reclamar depois.

Freelancers: **nenhuma cessão automática**. O freelancer é o autor original, a menos que ele **assine explicitamente** um documento cedendo direitos. Muitos freelancers oferecem duas opções: “direitos autorais retidos” (você pode usar, mas o freelancer também) ou “cessão total” (por um preço maior). Documento sempre.

Agências: negocie no contrato. Algumas agências cedem direitos integralmente, outras apenas concedem licença de uso. Deixe claro quem pode reutilizar (só sua empresa? Ou você vende como template depois?).

Cláusulas essenciais: – Definir explicitamente que tipo de conteúdo é “trabalho criado sob encomenda”. – Especificar se o direito moral (de paternidade) é mantido pelo criador. – Detalhar territórios de uso (apenas Brasil? América Latina? Globo?). – Incluir prazo: direitos cedem por quanto tempo? – Mencionar usos derivados: se a criação original é cedida, derivados também são?

COMPLIANCE E GOVERNANÇA: CHECKLIST INTERNO

As infrações autorais não ocorrem por acaso. Frequentemente, resultam de processos soltos e falta de supervisão. Implemente:

Checklist de Compliance Autoral

✅ **Antes de publicar:** revisor verifica se todo conteúdo tem origem clara (criado internamente, cedido por contrato, licenciado ou autorizado).

✅ **Banco de ativos:** centralize todas as mídias (imagens, vídeos, áudios, fontes) com metadados: origem, data de criação, licença, creditação devida.

✅ **Template de contratos:** use modelos padronizados para freelancers, agências e parcerias, sempre mencionando direito autoral.

✅ **Política interna:** documente o que é permitido (ex: “OK usar CC BY; NÃO É permitido fazer screenshots do Instagram para reutilizar comercialmente sem permissão”).

✓ **Treinamento:** educadores corporativos devem orientar equipes sobre plágio, inspiração legítima e boas práticas.

✓ **Auditoria anual:** faça uma revisão dos conteúdos publicados. Se encontrar algo duvidoso, remedeie imediatamente (retire ou credite).

COMO REAGIR À ALEGAÇÃO DE VIOLAÇÃO

Recebeu um aviso legal ou remoção de conteúdo? Não entre em pânico, mas aja rápido.

Passo 1 – Avalie: a reclamação é legítima? Você realmente violou direitos? Às vezes, reclamações são infundadas. Empresas agressivas às vezes enviam avisos mesmo quando a lei permite seu uso.

Passo 2 – Comunique internamente: notifique seus líderes e, se necessário, seu departamento jurídico. Não ignore.

Passo 3 – Documente: guarde todos os e-mails, a cópia do conteúdo, contratos relevantes e qualquer comunicação com o reclamante.

Passo 4 – Negocie: muitas vezes, um acordo é mais rápido do que um processo. Ofereça remover o conteúdo, adicionar créditos ou pagar uma pequena indenização se você realmente agiu de má-fé.

Passo 5 – Plataformas: se a remoção ocorreu via YouTube, Instagram ou TikTok, explore o direito de recurso. Plataformas oferecem processos [7], [12].

Passo 6 – Aprenda: após resolver, conduza uma investigação interna: como esse conteúdo passou pela revisão?

7 REGRAS PRÁTICAS PARA REDUZIR RISCO DE VIOLAÇÃO AUTURAL

1. **Crie o máximo possível internamente** – Contrate criadores, redatores e designers em tempo integral ou parcial. Conteúdo original é seu melhor ativo.
2. **Se usar conteúdo alheio, licencie formalmente** – Bancos de mídia, Creative Commons ou contratos bilaterais. Nunca “pegue emprestado” sem documentação.
3. **Sempre credite autores originais** – Mesmo em posts rápidos. Uma linha “Crédito: [nome/link]” economiza litígios.

4. **Treine sua equipe regularmente** – Funciona melhor do que punição. Pessoas bem informadas cometem menos erros.
5. **Documente todos os contratos com criadores** – Seja claro sobre direitos. Garanta que freelancers e agências cedam direitos por escrito.
6. **Audite conteúdo antigo periodicamente** – Você publicou algo há 3 anos que agora acha suspeito? Retire ou credite.
7. **Negocie antes de repostar em massa** – Se seu plano é reutilizar conteúdo de influenciadores, acerte isso de forma prévia.

CONCLUSÃO

Direito autoral na internet não é uma barreira à inovação, mas um conjunto de regras que protege criadores e, por extensão, sua empresa. O verdadeiro risco não está em “fazer algo errado”, mas em **não saber o que é certo**.

Três ações imediatas:

1. **Crie uma política interna simples**: documente o que sua empresa aceita em matéria de conteúdo de terceiros, uso comercial e IA. Compartilhe com todas as equipes.
2. **Invista em treinamento**: uma palestra anual sobre direito autoral para marketing, TI, RH e comunicação custa pouco e previne dores de cabeça.
3. **Revise contratos em vigor**: garanta que freelancers e agências assinaram documentos cedendo direitos. Se não fizeram, negocie agora.

A IA e as redes sociais não mudaram o direito autoral. Apenas aceleraram seu impacto. Organizações que tratam a propriedade intelectual como prioridade ganham reputação, evitam crises legais e criam uma cultura de criatividade responsável — aquela que funciona a longo prazo.

SOBRE O AUTOR

Este artigo foi preparado para gestores que precisam tomar decisões práticas sobre conteúdo digital, propriedade intelectual e conformidade. Não substitui aconselhamento jurídico específico. Para casos complexos, consulte um advogado especializado em direito autoral.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998 (Lei de Direitos Autorais e Direitos Conexos). Disponível em: <https://www.gov.br/propriedade-intelectual/pt-br/legislacao/direitos->

autorais/legislacao-nacional/lei-9610.pdf. Acesso em: 30 jan. 2026.

KHADKA, Roshan. Navigating the Legal Landscape of AI-Created Content: Intellectual Property, Accountability, and Regulation. , 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.55041/isjem03055>. Acesso em: 30 jan. 2026.

CHOPRA, Pooja; SONY, Reeta; CHOPRA, S. Generative AI, Copyright and Personality Rights: A Comparative Legal Perspective. , v. 2025, n. 3, p. 23-51, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.17323/2713-2749.2025.3.23.51>. Acesso em: 30 jan. 2026.

THONGMEENSUK, Saliltorn. Rethinking copyright exceptions in the era of generative AI: Balancing innovation and intellectual property protection. , v. 2024, n. 4, p. 19, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jwip.12301>. Acesso em: 30 jan. 2026.

CREATIVE COMMONS. About CC Licenses. Disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

META PLATFORMS. Copyright Policy – Instagram Help Center. Disponível em: <https://help.instagram.com/195243059616590>. Acesso em: 30 jan. 2026.

GOOGLE LLC. Copyright Tools: Rightsholders and Creators – How YouTube Works. Disponível em: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/copyright-overview/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

TIKTOK. Intellectual Property Policy. Disponível em: <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/intellectual-property-policy/>. Acesso em: 30 jan. 2026.

REFERENCES

[1] R. Khadka, "Navigating the legal landscape of AI-created content: Intellectual property, accountability, and regulation," , 2025.

[2] P. Chopra, R. Sony, and S. Chopra, "Generative AI, copyright and personality rights: A comparative legal perspective," , 2025.

[3] "Direito autoral," , 2025.

[4] dd_admin, "Copyright: All you need to know in brazil," , 2025.

[5] D. Law, "Understanding brazilian copyright law - daniel IP," , 2023.

[6] N. Rozansky, "From TikTok to instagram: How to legally live stream," , 2020.

[7] "How to make sure content you post to instagram or threads doesn't violate copyright law," , 2025.

[8] S. Thongmeensuk, "Rethinking copyright exceptions in the era of generative AI: Balancing innovation and intellectual property protection," , 2024.

[9] A. Zain, A. Yousuf, A. Kareem, O. Kazar, and S. Ezzerouali, "The legislative gap for copyright in the era of generative AI: Where do we stand in achieving sustainable development goals?" , 2025.

[10] "Creative commons licensing - copyright resources," , 2024.

[11] "Copyright and creative commons licenses in scholarly publishing," , 2025.

[12] "Copyright - TikTok support," , Unknown Year.