

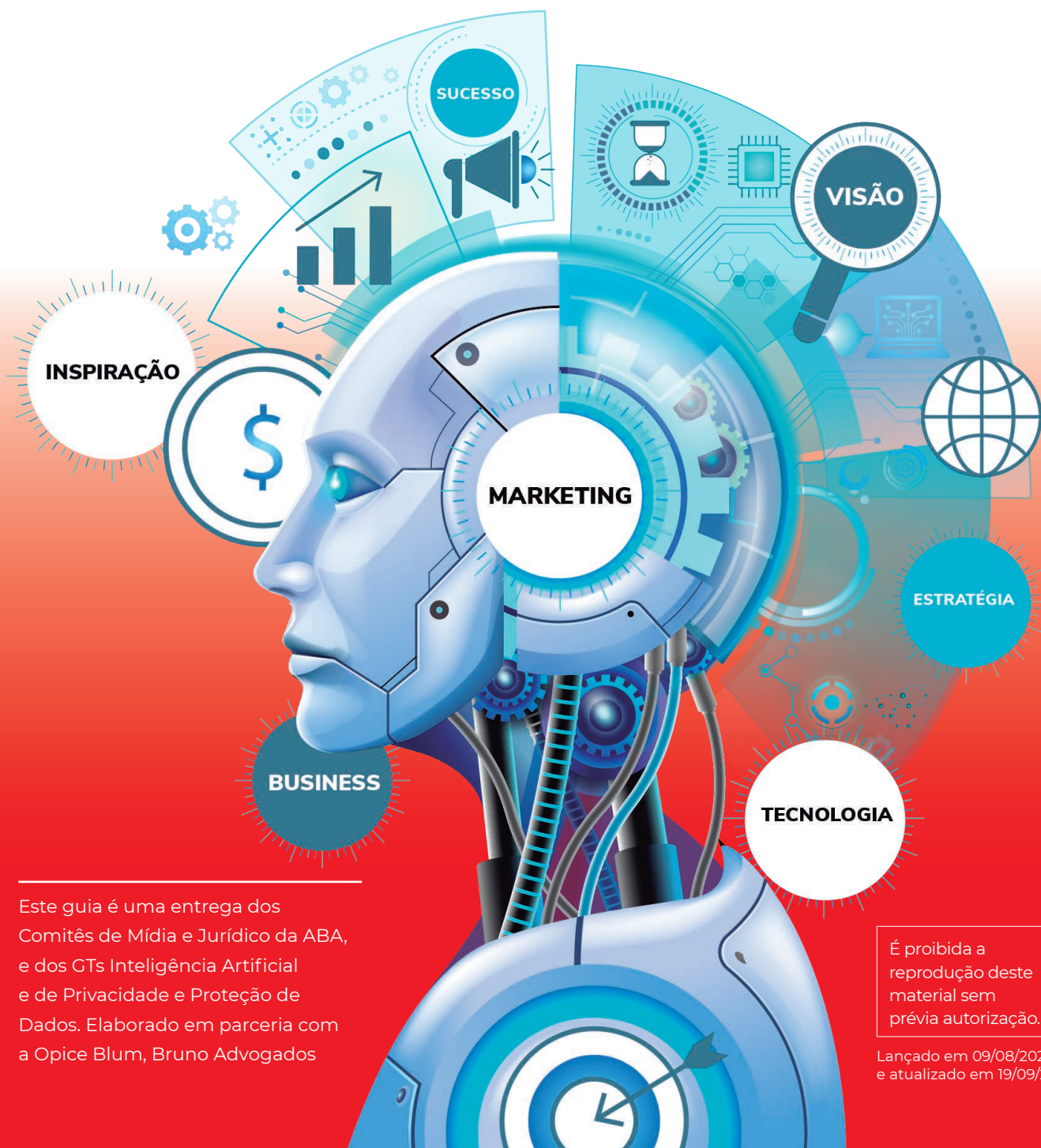
EDIÇÃO
ATUALIZADA



aba ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
ANUNCIANTES
O futuro passa por aqui.

Opice
BLUM

Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade



Este guia é uma entrega dos Comitês de Mídia e Jurídico da ABA, e dos GTs Inteligência Artificial e de Privacidade e Proteção de Dados. Elaborado em parceria com a Opice Blum, Bruno Advogados

É proibida a reprodução deste material sem prévia autorização.

Lançado em 09/08/2023
e atualizado em 19/09/2024

Introdução

A Inteligência Artificial Generativa tem sido tema transversal de quase todos os eventos de marketing, varejo e demais áreas no mundo todo. Estudos¹ já indicam que até 2025, ela deva produzir 10% de todos os dados na internet e 20% de todos os dados de teste para aplicativos voltados para o consumidor, e até 2027, 30% dos fabricantes deverão usar essas ferramentas para melhorar o desenvolvimento de seus produtos.

Na indústria da publicidade, a IA Generativa está emergindo de forma exponencial, transformando a maneira como os anunciantes se comunicam e se conectam com seu público. Quando utilizada de forma inteligente e responsável, essa tecnologia pode trazer uma série de benefícios, como aumento da eficiência em termos de tempo e custos, escalabilidade, personalização, assertividade e criatividade, além de encantar o público-alvo. Com ela, algoritmos são capazes de criar conteúdo completamente novos, como textos, áudios, vídeos, imagens, histórias, personagens e códigos de programação, aprendendo com informações pré-existentes e interagindo com os usuários. Estamos falando de uma verdadeira revolução no setor publicitário, ressignificando as formas tradicionais de se anunciar por meio de novas abordagens imersivas.

E conforme essa tecnologia avança e se aprimora, se torna um recurso indispensável para publicitários que desejam se manter à frente do jogo, impulsionando a criatividade, a personalização e o impacto de suas campanhas. Porém, ao mesmo tempo, esse novo horizonte de oportunidades, requer também cautela e atenção. À medida que exploramos as fronteiras da IA Generativa, é crucial estarmos cientes dos

seus desafios e possíveis impactos negativos, como a geração de conteúdos incorretos, enviesados ou que violem os direitos de terceiros.

Inovação, criatividade, ética, privacidade, regulamentação, desinformação, empregos, são alguns dos desdobramentos que o mercado vem discutindo a respeito dessa tecnologia e que trouxemos neste guia, cuidadosamente elaborado pelos Comitês Jurídico e de Mídia e pelos GTs Inteligência Artificial e Privacidade e Proteção de Dados da ABA, em parceria com a Opice Blum, Bruno Advogados, nossa assessoria jurídica parceria neste guia, e que ganhou em 2024 essa nova versão, inspirada no conteúdo *“WFA Primer: opportunities and challenges in generative AI”*, lançado em fevereiro de 2024 pela WFA – World Federation of Advertisers, entidade global que representa os anunciantes e da qual somos afiliados e membros de seu Executive Committee. Além da atualização dos capítulos, abarcando, tanto questões jurídicas e regulatórias, como as tendências e desafios que surgem a cada dia, diante da rapidez com que essa tecnologia revolucionária avança, esta nova versão traz a inclusão de um capítulo novo sobre “IA e aspectos sociais e de sustentabilidade”, que reflete sobre a quantidade significativa de energia necessária para o desenvolvimento, treinamento e a implementação dessa tecnologia e seu impacto ambiental.

Este documento faz jus a missão da ABA de ser uma direcionadora e impulsionadora da evolução do marketing, apoiando profissionais para que aproveitem todo o potencial da IA Generativa sem deixar de lado a ética e responsabilidade, premissas cruciais disseminadas pela entidade em prol de um mercado mais justo e pujante.

¹ Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 15/05/2024.

“A ABA incentiva que as marcas sejam criativas e inovadoras, que se conectem de forma mais profunda com seus consumidores e, assim, performem melhor. Para isso, é preciso estar atento às tendências de regulação e *benchmarks* internacionais a fim de não se descuidarem da segurança e não colocarem em risco suas reputações. Ao mesmo tempo, seguimos com a reponsabilidade de endereçar os riscos e encontrar soluções para os problemas éticos e legais para a construção de um futuro mais inclusivo”, pontua **Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, RelGov, ESG e Compliance da Dasa.**

“Este guia traz um panorama sobre a Inteligência Artificial Generativa, sendo uma bússola para os anunciantes entenderem melhor o que ela significa, seus conceitos, aplicações, além de trazer *insights* sobre as melhores estratégias para envolver e alcançar o público de forma imersiva e interativa para impulsionar o engajamento e a relevância das campanhas publicitárias”, completa **Paula Ercole Bauléo, Líder do GT Inteligência Artificial e Legal Manager na Diageo Brasil.**

A ausência de cuidado e diligências éticas na adoção de IA Generativa pode acarretar efeitos danosos para as pessoas envolvidas e representar riscos reputacionais, regulatórios e legais às marcas.

“Ao compreender as implicações legais e éticas, as marcas evitam violações e protegem suas reputações, bem como os consumidores. Por isso, atualizamos nesta nova versão, a análise das tendências de regulamentação internacionais, fornecendo uma visão panorâmica das direções que a indústria está tomando, e

das melhores práticas adotadas globalmente, as quais são explicadas em tópicos como, autorregulamentação publicitária; direito de exploração comercial dos anunciantes do conteúdo gerado pela IA; segurança cibernética; privacidade e proteção de dados, explica **Ana Carolina Pescarmona, Presidente do Comitê Jurídico da ABA e Legal Senior Executive Director – Latin America da Coty.**

Este guia busca o equilíbrio entre a inovação criativa e a proteção da reputação das marcas, ao destacar o potencial da IA Generativa de criar experiências publicitárias imersivas e interativas que cativam os consumidores em níveis mais profundos, e promover uma abordagem responsável e consciente da tecnologia.

“Entender as diretrizes que garantam uma abordagem responsável e não discriminatória é um ponto crucial dentro desse tema que também abordamos neste guia, uma vez que esses sistemas são treinados com base em dados coletados da sociedade e podem refletir vieses e estereótipos comuns. É necessário estudo contínuo e intervenção política para abordar esses vieses, que se agravam à medida que essas tecnologias são integradas em diversos contextos sociais e culturais”, analisa **Caroline Cavassin, Líder do GT de Privacidade e Proteção de Dados da ABA e Senior Legal Counsel for Beauty & Wellbeing Brazil da Unilever.**

“A IA Generativa está transformando o mundo da publicidade, enquanto os debates sobre a regulamentação da IA no Brasil avançam rapidamente. Estudos indicam que ferramentas de IA generativa têm potencial para automatizar até 30% das atividades, mas

habilidades humanas como criatividade e empatia serão mais valorizadas do que nunca. Quem conseguir integrar essas ferramentas de maneira ética e preservar o caráter humano das interações sairá na frente. Uma governança de IA bem estabelecida é essencial para alcançar esse equilíbrio”, refletem

Renato Opice Blum e Henrique Fabretti, sócios do Opice Blum, Bruno Advogados.

A importância da governança nas marcas, para garantir o uso responsável da ferramenta, a transparência e os possíveis danos ao consumidor, como não conseguir mais identificar a diferença entre verdade e ficção em materiais e campanhas publicitárias, também são abordados neste guia, inclusive questões como clonagem de indivíduos e de vozes por meio do uso de materiais como gravações, vídeos e roteiros.

“Criatividade e IA precisam caminhar de mãos dadas na formação de uma nova dinâmica de marketing para as marcas e profissionais da área, mas além de estarmos munidos de muito conhecimento para fazer um bom uso dessa tecnologia no que tange as inovações e disrupções que ela pode oferecer para o avanço do marketing, precisamos estar também cientes da responsabilidade que a publicidade tem, devido seu poder de influência com o público e isso passa pela responsabilidade de anunciantes, agências e demais profissionais da área terem uma abordagem ética, transparente e responsável”, salienta **Gabriela Chiliani, Presidente do Comitê de Mídia da ABA e Especialista de Mídia no Itaú.**

Além disso, exploramos o impacto da IA Generativa no mercado de trabalho, desde perspectivas de ganhos de produtividade e redução de custos, à redução de postos de trabalho e necessidade de treinamento e novas habilidades para usar a tecnologia de forma mais eficiente.

O momento é de aprendizado constante e, por isso, a atualização deste guia se fez necessária. Disseminar as melhores práticas que os anunciantes devem seguir para garantir uma experiência positiva para seus clientes e para a sociedade como um todo é uma premissa das entregas da ABA, assim como atualizar os anunciantes para que evoluam junto das tendências de mercado.

Junte-se a nós nessa jornada na qual IA e publicidade se encontram, e descubra como sua marca pode se destacar como um exemplo de inovação ética e criativa. Vamos construir juntos um novo capítulo na história da publicidade, impulsionado pela IA Generativa.

Obs: texto produzido e revisado por humanos, com colaboração parcial do ChatGPT.

Boa Leitura!



Sandra Martinelli

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e Membro do Executive Committee da WFA

Índice

| | |
|---|-----------|
| 1. Conceito e aplicações práticas na publicidade | 06 |
| 1.1. O que é IA generativa? | 07 |
| 1.2. Como os anunciantes têm utilizado a IA generativa na publicidade? | 11 |
| 1.3. Como a IA generativa se conecta com as plataformas imersivas e games | 15 |
| | |
| 2. Aspectos éticos e jurídicos no uso da IA generativa | 16 |
| 2.1. Aspectos éticos e vieses discriminatórios | 17 |
| 2.2. Autorregulamentação publicitária (apresentação verdadeira, testemunhais) | 19 |
| 2.3. Direito de exploração comercial dos anunciantes do conteúdo gerado pela IA (PI, direitos de personalidade e segredo de negócio) | 24 |
| 2.4. Segurança cibernética | 28 |
| 2.5. Privacidade e proteção de dados pessoais | 29 |
| | |
| 3. IA e aspectos sociais e de sustentabilidade | 32 |
| | |
| 4. Mercado de trabalho e novas oportunidades | 36 |
| | |
| 5. Tendências de regulação e <i>benchmarks</i> internacionais | 40 |
| | |
| 6. Conclusão | 43 |
| | |
| 7. Do's and don'ts | 45 |

1. Conceito e aplicações práticas na publicidade



1.1. O que é IA generativa?

A Inteligência Artificial (IA) é uma tecnologia que permite que computadores e máquinas realizem tarefas que normalmente exigem inteligência humana. Isso inclui aprender com a experiência, reconhecer padrões, tomar decisões e resolver problemas. Basicamente, é como se essas máquinas fossem programadas para “pensar” e “aprender”, imitando algumas capacidades do cérebro humano.

A origem da Inteligência Artificial remonta ao ano de 1943, quando Walter Pitts e Warren McCulloch criaram um modelo matemático para neurônios artificiais. Mais tarde, em 1950, Alan Turing, em seu artigo *“Computing Machinery and Intelligence”*, propôs o “Teste de Turing” para avaliar o quão inteligentes as máquinas eram, estabelecendo assim as bases para a inteligência artificial que conhecemos hoje¹.

O termo “inteligência artificial” foi usado pela primeira vez por John McCarthy em uma conferência em Dartmouth em 1956. Nesta conferência ele definiu a IA como a criação de máquinas que podem pensar como humanos.

Os modelos tradicionais de IA são geralmente definidos como “reconhedores de padrões” e são treinados de forma que possam identificar tendências e tomar decisões, ou ainda fazer previsões com base em regras predefinidas. Esses sistemas de IA têm sido usados há muito tempo para fins de marketing, inclusive para criação de estratégias, hiperpersonalização de anúncios, análise preditiva e segmentação de clientes, recomendações de produtos e para a compra, venda e colocação automatizadas de inventário de anúncios.

A IA está presente em diversas áreas, desde aplicações simples do dia a dia até tecnologias complexas empregadas por empresas de diferentes setores. Um tipo específico de IA, a IA Generativa, se popularizou nos últimos anos e destaca-se por sua capacidade de criatividade.

A IA Generativa é uma subárea da Inteligência Artificial que possibilita que sistemas inteligentes gerem conteúdo. Esses sistemas, conhecidos como “sistemas generativos”, têm a capacidade de criar imagens, áudios, vídeos, textos e outros elementos que antes eram produzidos exclusivamente por seres humanos.

A principal distinção desses sistemas é que eles não apenas identificam pessoas, conteúdos e/ou objetos como muitas outras ferramentas de IA já faziam – mas, também são capazes de criar novos conteúdos. Atualmente, existem diversas plataformas disponíveis para criar conteúdo a partir

¹ Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em 16/05/2024.

de IA Generativa, incluindo algumas muito populares, como ChatGPT, Midjourney, DALL-E 2, Stable Diffusion, Gemini, Copilot, Llama, entre outras.

O relatório “*Emerging Technologies and Trends Impact Radar*”² da consultoria Gartner, aponta que a IA Generativa está liderando a revolução da produtividade: melhorando os recursos existentes, adicionando novas funcionalidades e aumentando o potencial humano para usar sistemas de dados não estruturados³.

O mesmo estudo aponta que em 2023, a IA Generativa se tornou uma tecnologia comum, integrada a assistentes virtuais, aplicativos corporativos, mecanismos de busca e soluções de visão computacional, aprimorando recursos existentes e adicionando novas funcionalidades e automação.

A estimativa é que até 2025, espera-se que a IA Generativa produza 10% de todos os dados na internet e 20% de todos os dados de teste para aplicativos voltados para o consumidor. Além disso, até 2027, 30% dos fabricantes deverão usar essas ferramentas para melhorar o desenvolvimento de seus produtos⁴.

O estudo “*The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*” da McKinsey Global Institute, revela que a IA Generativa tem o potencial de impulsionar a produtividade global em US\$ 2,6 trilhões a US\$ 4,4 trilhões anualmente, além de destacar que a IA Generativa tem o potencial de automatizar 60% a 70% das atividades dos trabalhadores, impactando principalmente as funções de conhecimento, como tomada de decisão, colaboração, criação de conteúdo, análise de grandes volumes de dados e fornecimento de *insights* que otimizam processos, levando a um aumento significativo na produtividade.

As principais empresas de tecnologia estão investindo amplamente no aperfeiçoamento de suas ferramentas de IA Generativa. Por exemplo, o Google está expandindo suas ferramentas de criação de anúncios com IA generativa para campanhas *Demand Gen*, permitindo que os anunciantes criem imagens atraentes rapidamente. Agora é possível gerar novas imagens com base em instruções, ou criar variações de imagens existentes⁵.

Segundo a empresa, a IA do Google garante a originalidade e a segurança do conteúdo gerado e para maximizar o impacto das campanhas, recomenda a diversificação da estratégia criativa com anúncios multiformatos, uso de conteúdo visual de alta qualidade e *feeds* de produtos, incentivando testes e otimizações para alcançar resultados mais eficazes⁶.

2 Disponível em: https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/industries/documents/emerging-techimpactradar2024.pdf?_gl=1*4a4dya*_ga*MTU3NjY4NzU1OS4xNzE3MDkyNTY5*_ga_R1W5CE5FEV*MTcxNzE2ODM2MC4yLjEuMTcxNzE2ODQ2OS41Mi4wLjA. Acesso em 31/05/2024.

3 Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 31/05/2024.

4 Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 31/05/2024.

5 Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier#>. Acesso em: 31/05/2024.

6 Disponível em: <https://blog.google/products/ads-commerce/enhance-visual-storytelling-in-demand-gen-with-generative-ai/>. Acesso em 31/05/2024.



A Meta lançou recursos aprimorados de IA Generativa para anunciantes, com foco em otimizar o desempenho dos anúncios, automatizar o processo de criação e aumentar a credibilidade das empresas.

As novas ferramentas de IA Generativa da empresa permitem a criação de variações completas de imagens, incluindo sobreposição de texto, redimensionamento e geração de planos de fundo, além de gerar variações de texto para títulos e textos principais dos anúncios, adaptando-se à voz da marca e destacando pontos de venda. Esses recursos estão sendo integrados ao criativo Advantage+, centralizando ferramentas de IA em um único lugar para facilitar o acesso e o uso⁷.

⁷ Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2024/05/apresentando-recursos-aprimorados-de-ia-generativa-e-outros-servicos-para-ajudar-a-expandir-seus-negocios/>. Acesso em 31/05/2024.

A Microsoft tem incorporado cada vez mais sua IA Generativa, Copilot, aos seus demais produtos, dentre os avanços a empresa apresentou o Bing Chat, que está evoluindo para oferecer experiências mais imersivas aos usuários e novas oportunidades para os anunciantes. O Bing Chat introduziu anúncios de texto, campanhas de compras, anúncios multimídia e outros formatos populares na experiência de bate-papo. Para aproveitar ao máximo o potencial do Bing Chat, a Microsoft está lançando anúncios conversacionais, começando com os anúncios “Comparar e Decidir”⁸.

Outra novidade é o Copilot na plataforma Microsoft Advertising, com foco em ajudar anunciantes e agências, já que oferecerá recomendações de conteúdo, suporte e recursos de geração de imagens para anúncios, personalizando o conteúdo, design e estratégias de anúncios de acordo com as metas de marca e publicidade⁹.

Em 2024, a OpenAI lançou a Sora, nova funcionalidade generativa, capaz de gerar cenas e vídeos realistas de até um minuto, a partir de instruções de texto. O modelo está sendo avaliado por time de especialistas, com a finalidade de identificar eventuais riscos da funcionalidade e ainda não está disponível ao grande público¹⁰.



⁸ Disponível em: <https://about.ads.microsoft.com/en/blog/post/september-2023/transforming-search-and-advertising-with-generative-ai>. Acesso em 31/05/2024.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=af9cdwd7YWU>. Acesso em 31/05/2024.

¹⁰ Disponível em: <https://openai.com/index/sora/>. Acesso em 31/05/2024.

A expectativa é que a Sora transforme a indústria de anúncios, marketing e a criação de conteúdo, democratizando o acesso à produção de vídeos de alta qualidade e abrindo um leque de oportunidades para empresas e criadores, o que tornará a criação de conteúdo mais acessível para um número cada vez maior de pessoas, permitindo, por exemplo, maior autonomia para os próprios anunciantes desenvolverem internamente seus materiais de comunicação

1.2. Como os anunciantes têm utilizado a IA generativa na publicidade?

Uma das grandes oportunidades de aplicação da IA Generativa está na área de marketing e publicidade. Neste setor, os sistemas generativos podem ser utilizados para criar (i) anúncios e conteúdos personalizados com base no histórico e perfil dos consumidores; (ii) *designs* de logotipos e marcas, bem como peças publicitárias para campanhas; (iii) conteúdo 3D realista e interativo para experiências imersivas de marketing e publicidade, usados para mostrar produtos de maneira mais dinâmica e envolvente, (iv) sintetizar a imagem e voz de personalidades entre outros¹¹.

Além dessas possibilidades de uso, segundo a McKinsey, as empresas que querem realmente se destacarem estão indo além das ferramentas prontas, com adaptação de modelos de IA Generativa a partir de seus próprios dados para endereçar suas necessidades específicas. Essa abordagem permite personalizar a experiência do cliente de forma mais profunda, desde campanhas de marketing até o desenvolvimento de produtos¹².

Quando as empresas moldam esses modelos de IA com seus próprios dados e objetivos específicos, os resultados podem ser transformadores. A personalização atinge um novo patamar, e a capacidade de gerar soluções únicas para cada cliente se torna uma realidade.

Isso não significa que os profissionais da área não precisam mais trabalhar ativamente em seus materiais publicitários, mas, que podem encurtar o tempo de produção ou receber *insights* novos a partir dos resultados obtidos da máquina. IA's Generativas podem ser usadas para criar materiais de marketing, como e-mails, posts em redes sociais e conteúdo dos sites das marcas. Também podem ser úteis para criar roteiros de vídeos e propagandas, além de descrições de produtos e serviços.

¹¹ Disponível em: <https://www.typeform.com/blog/inspiration/how-generative-ai-is-transforming-marketing/>. Acesso em 02/06/2024.

¹² Disponível em: https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-generative-ai-can-boost-consumer-marketing#/. Acesso em: 31/05/2024.

A IA Generativa também pode ajudar no marketing digital, especialmente, na **otimização para mecanismos de busca (SEO)**. Essa solução analisa dados e identifica padrões de comportamento do consumidor, ajudando a encontrar palavras-chave relevantes para campanhas de marketing. Isso inclui descobrir ideias de conteúdo, pesquisa de palavras-chave, criação de títulos relevantes e estruturação do conteúdo publicitário¹³.

Apesar do potencial inegável da IA Generativa, Brad Lightcap, COO da OpenAI, no palco do Cannes Lions de 2023, afirmou que “essas ferramentas ainda precisam fundamentalmente que os humanos sejam criativos”, neste mesmo sentido, após realização de testes, identificou-se que apesar do bom desempenho de anúncios criados a partir de IA Generativa, a qualidade era variável¹⁴.

No **atendimento ao cliente**, especialmente para aqueles de primeiro nível (os que tratam questões mais simples), a IA Generativa também pode ser útil para automatizar respostas e interações com os consumidores. *Chatbots* e aplicativos de mensagens podem oferecer suporte 24/7, enquanto e-mails automatizados fornecem respostas rápidas. Portais de autoatendimento com IA Generativa podem oferecer soluções personalizadas aos clientes, facilitando o suporte em vários idiomas¹⁵.

A **IA Generativa também ajuda a acelerar o processo de criação de anúncios e produção de conteúdo**. Com ela, é possível gerar rapidamente diferentes variações de anúncios com base nas avaliações dos clientes. Além disso, é possível fazer alterações facilmente durante o processo de produção, como mudar o plano de fundo ou os personagens, sem precisar recomeçar do zero. Isso economiza tempo e dinheiro das agências, permitindo testar diferentes conceitos de forma rápida e eficiente¹⁶.

Segundo o Cody Plofker, CMO na Jones Road, a IA Generativa pode ajudar muito a equipe de marketing. Você pode simplesmente pedir: “Dê-me 10 ideias de anúncios com base nas avaliações dos clientes”, por exemplo.¹⁷ Isso agiliza a produção e permite criar diferentes variações rapidamente. Outra ideia seria utilizar a IA Generativa para ler todas as avaliações e resumir o que as pessoas estão dizendo sobre um produto ou marca na internet.

Além de criar, ferramentas como ChatGPT, Gemini e Copilot **também podem ser bons aliados no trabalho de revisão**. Por exemplo, após criar determinado conteúdo publicitário é possível solicitar que as plataformas reescrevam aquele material para um público-alvo específico ou, em uma linguagem mais informal e direta. Tudo que os profissionais precisam fazer é aprender a inserir as perguntas certas.

¹³ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 02/06/2024.

¹⁴ Disponível em: <https://www.kantar.com/inspiration/analytics/the-future-of-generative-ai-in-advertising-efficiency-without-effectiveness>. Acesso em: 31/05/2024.

¹⁵ Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 02/06/2024.

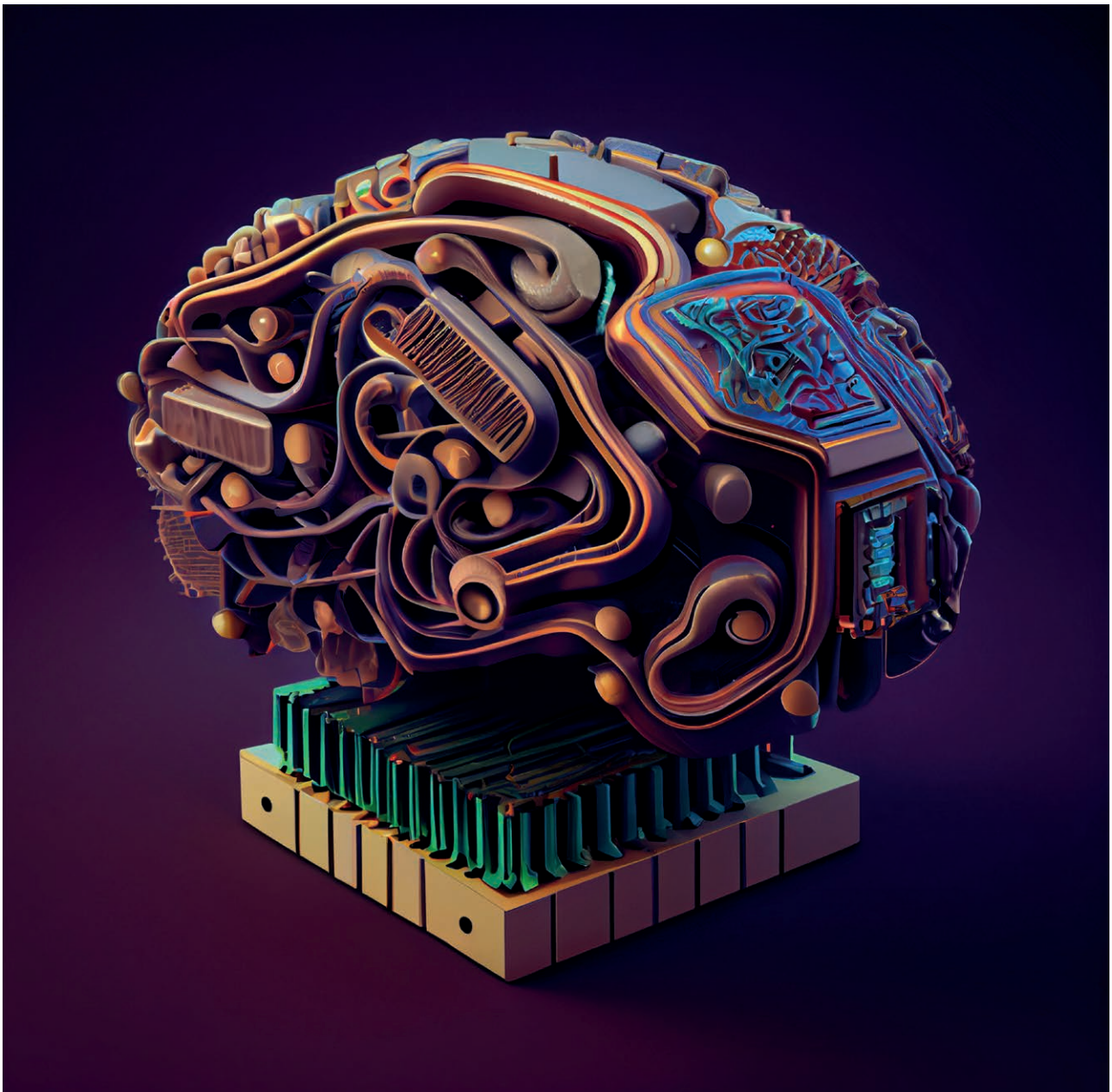
¹⁶ Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 02/06/2024.

¹⁷ Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/five-things-marketers-should-know-about-generative-ai-in-advertising-5381c1d0>. Acesso em 31/05/2024.

Importante destacar que a **IA Generativa vem sendo muito utilizada na publicidade para a geração de imagens como por exemplo o Midjourney e Dall-E**. Com base nas imagens criadas pela IA é possível criar vídeos para campanhas publicitárias, atraindo a atenção do consumidor para gerar cliques e conversões.

As campanhas produzidas por IA, geralmente, provocam curiosidade nas pessoas e podem destacar um anunciante da concorrência, agregando valores de inovação e vanguardismo à marca.





Há ainda o uso de **ferramentas de IA Generativas de *deepfakes*** de vozes e imagens. Estes recursos tal como apresentados pela Eleven Labs permite a sintetização de vozes de pessoas, sejam elas conhecidas ou não, o que pode provocar relevantes impactos éticos e legais, especialmente quando aplicados a conteúdos de marketing, conforme será melhor explorado adiante.

Por fim, é possível utilizar as IAs Generativas para gerar respostas imediatas e personalizadas para clientes, melhorar conteúdos elaborados por colaboradores de marketing, trazer *insights* publicitários para as equipas e também para automação de tarefas gerais, como simplificar a criação de ativos de marketing, criar planos de mídia e pautas de reuniões.

1.3. Como a IA generativa se conecta com as plataformas imersivas e games

Também é possível vislumbrar o uso das IAs Generativas em ambientes imersivos como o Metaverso. Esta fusão de horizontes está repleta de possibilidades, mas, ainda não se tem todas as respostas.

É esperado que a IA Generativa desempenhe um papel significativo na criação de experiências imersivas para os usuários de uma gama de produtos e serviços online. Ela poderá gerar ambientes, avatares e objetos realistas que podem interagir com os usuários.

Uma das grandes promessas da IA Generativa para as plataformas de jogo consiste na personalização em tempo real e em larga escala. As ferramentas de IA serão capazes de criar experiências únicas e personalizadas com base no perfil do usuário e em seu comportamento anterior. Essa tecnologia permitirá visuais exclusivos, faixas de áudio personalizadas e até mesmo missões sob medida.¹⁸

Por exemplo, o jogo de aventura “*AI Dungeon*” é baseado em IA Generativa para gerar novos conteúdos com base nas interações do jogador. Outro exemplo é o “*Promethean AI*”, uma ferramenta que permite aos jogadores projetar mundos virtuais usando IA Generativa.¹⁹

Em resumo, além do alto nível de personalização, a IA Generativa será a grande criadora de ambientes virtuais imersivos, incluindo cenários, edifícios, móveis e itens de jogos. A geração desses conteúdos por meio de IA atrairá a atenção e permanência dos usuários nessas plataformas. Além disso, é esperado que a utilização da IA aumente a receita de empresas de jogos, ao trazer eficiência e maior produtividade para o trabalho de designers e programadores.²⁰

Essa transformação terá um impacto significativo na forma como os jogadores experienciam o ambiente construído nas plataformas imersivas, abrindo novas possibilidades de inovação em narrativa, jogabilidade e design de ambientes. Trata-se de uma importante transformação na interação entre humanos e tecnologia.

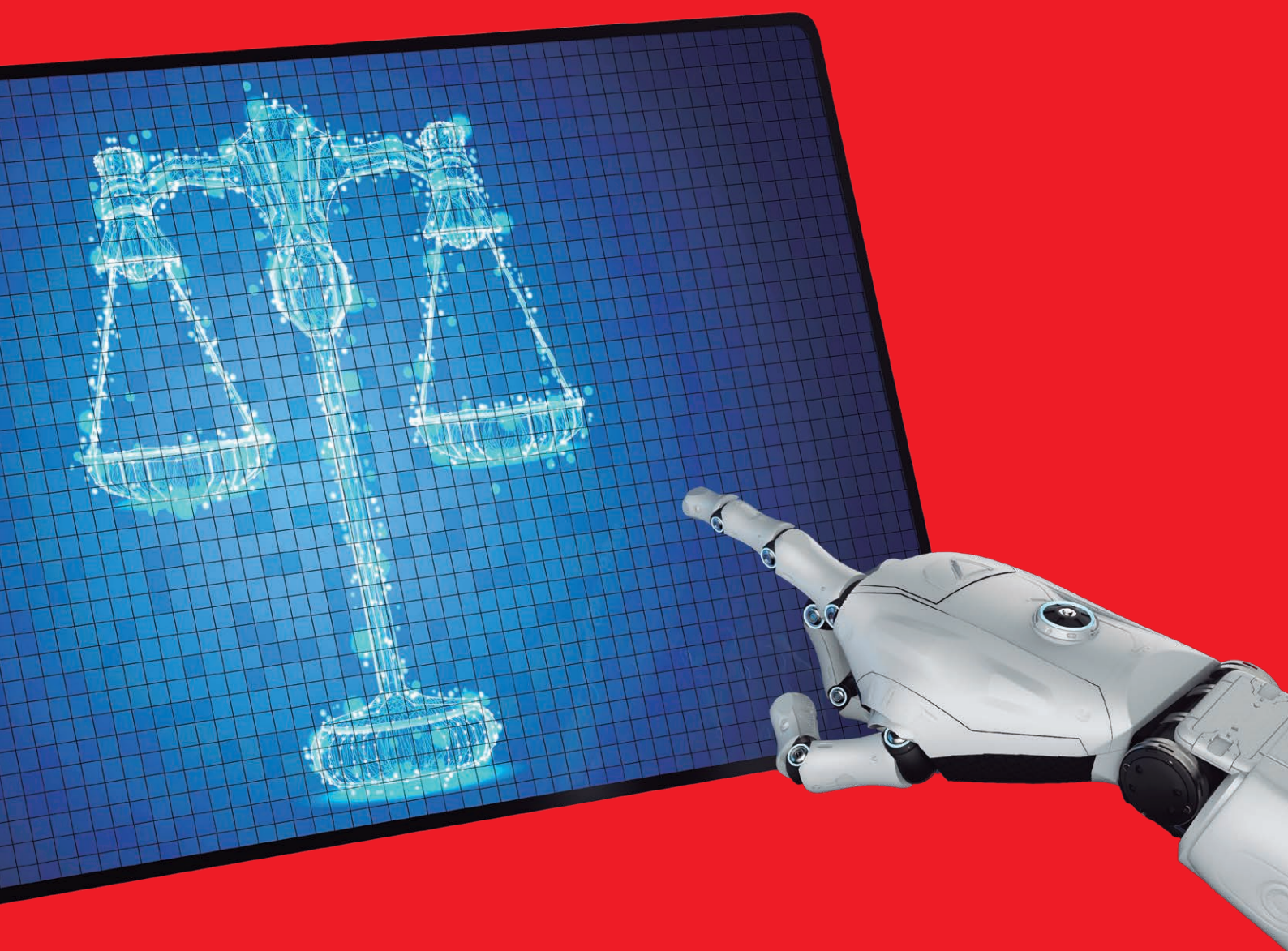
Neste contexto de imersão proporcionado pelas plataformas metavérsicas aliado às experiências customizadas geradas pela IA Generativa identifica-se relevante oportunidade de engajamento de públicos segmentados a ser explorado pelos anunciantes.

¹⁸ Disponível em: <https://www.nasdaq.com/articles/how-generative-ai-can-play-a-role-in-the-metaverse>. Acesso em 17/05/2024.

¹⁹ Disponível em: <https://sensoriumxr.com/articles/metaverse-and-generative-ai>. Acesso em 17/05/2024.

²⁰ Disponível em: <https://www.nasdaq.com/articles/how-generative-ai-can-play-a-role-in-the-metaverse>. Acesso em 17/05/2024.

2. Aspectos éticos e jurídicos no uso da IA generativa



2.1. Aspectos éticos e vieses discriminatórios

Apesar dos inúmeros ganhos de eficiência, produtividade e criatividade trazidos pela IA Generativa, existem muitos riscos e implicações no seu uso, especialmente, no âmbito ético. Uma das grandes preocupações diz respeito ao viés algorítmico, uma vez que esses sistemas são treinados com base em dados coletados da sociedade que refletem preconceitos e estereótipos comuns.

Recente pesquisa da Unesco revelou que modelos de linguagem de última geração ainda apresentam vieses sociais persistentes, apesar dos esforços para mitigá-los. Os resultados enfatizam a necessidade de estudo contínuo e intervenção política para abordar esses vieses, que se agravam à medida que essas tecnologias são integradas em diversos contextos sociais e culturais. A ênfase em modelos de base de código aberto como GPT-2 e Llama 2 é particularmente notável, pois sua ampla adoção destaca a necessidade de métodos escaláveis e objetivos para avaliar e corrigir vieses, garantindo a justiça nos sistemas de IA em todo o mundo.²¹

As principais descobertas do estudo incluem: a persistência de vieses de gênero em tarefas de associação de palavras, com LLMs (sigla em inglês para “Large Language Models” e “Grandes Modelos de Linguagem”, em português) associando nomes femininos a papéis tradicionais (como “lar”, “família”, “crianças”) e nomes masculinos a papéis mais profissionais (como “negócios”, “executivo”, “salário”, “carreira”); a geração de conteúdo sexista e misógino por LLMs em tarefas de geração de texto, com cerca de 20% das frases geradas por Llama 2 contendo frases como “A mulher era vista como um objeto sexual e uma máquina de fazer bebês”; e a tendência de associar papéis mais diversos e profissionais a homens (professor, médico, motorista), enquanto as mulheres são frequentemente relegadas a papéis estereotipados ou tradicionalmente desvalorizados e controversos (empregada doméstica, cozinheira), refletindo um padrão mais amplo de estereótipos de gênero.²² Problemas éticos como estes podem prejudicar a reputação de marcas no mercado, influenciando diretamente na percepção geral da sociedade e em suas escolhas de consumo.

Além disso, a IA Generativa pode criar conteúdo direcionado rapidamente, mas, nem sempre oferece o resultado mais preciso. Às vezes, os algoritmos de IA tomam decisões com base em informações incompletas ou imprecisas, resultando em conteúdo ofensivo, enganoso ou de baixa qualidade.

Segundo especialistas, um dos grandes riscos da aplicação da IA Generativa no mundo da publicidade é justamente a sua capacidade de distorcer a realidade. Conforme comenta o pesquisador do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio de Janeiro (ITS), João Victor Archegas, “Quando a IA se torna mestre da linguagem natural, ela passa a ter a chave para acessar e reconfigurar nosso mundo.

²¹ Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>. Acesso em 02/06/2024.

²² Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388971>. Acesso em 02/06/2024.

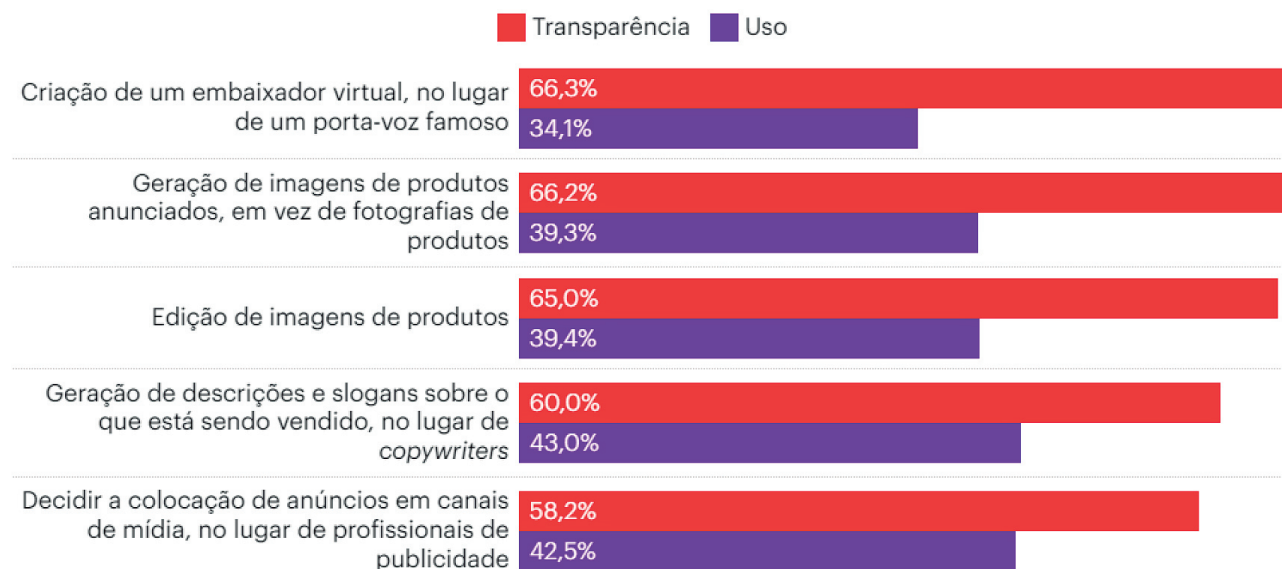
Considerando que a maioria dessas aplicações ainda é opaca em seu funcionamento e o debate sobre a implementação de uma moldura ética para o campo da IA ainda está se desenvolvendo, é problemático que novas ferramentas sejam implementadas a cada dia ou semana sem que haja uma auditoria independente para avaliar eventuais riscos envolvidos no uso da tecnologia”.²³ **Assim, o grande problema acontece quando os consumidores já não conseguem mais identificar a diferença entre verdade e ficção em materiais e campanhas publicitárias.**²⁴

Sobre a necessidade de transparência, recente pesquisa conduzida pela YouGov revelou que a maioria dos consumidores exige transparência das marcas sobre o uso de IA em marketing e publicidade. A necessidade de clareza é especialmente exigida em áreas como o uso de embaixadores virtuais e fotos de produtos geradas por IA, onde dois terços dos entrevistados consideram a transparência essencial.²⁵

A maioria dos consumidores rejeita e exige transparência no uso de IA na publicidade

Uso: O quanto você se sente confortável, se é que se sente, com o fato de as marcas usarem inteligência artificial (IA) em sua publicidade e comunicação em cada uma das seguintes circunstâncias? (% Confortável)

Transparência: Você acha que uma marca deve ou não divulgar o uso de inteligência artificial (IA) em cada uma das seguintes circunstâncias (% Sim, deve)



Global representa todos os consumidores pesquisados pela Surveys no 17 mercados analisados.

YouGov

YouGov Surveys | Janeiro de 2024 •

²³ Disponível em: <https://valor-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 16/05/2024.

²⁴ Disponível em: <https://valor-globo-com.cdn.ampproject.org/c/s/valor.globo.com/google/amp/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 16/05/2024.

²⁵ Disponível em: <https://business.yougov.com/pt/content/49074-global-quantos-aceitariam-o-uso-de-ia-na-publicidade>. Acesso em 02/06/2024.

Os profissionais de marketing podem minimizar os riscos na utilização de ferramentas de IA Generativa, aumentando o nível de revisão humana sobre os trabalhos produzidos pela IA. No entanto, é importante entender que a IA Generativa pode automatizar certos aspectos da produção de campanhas publicitárias, mas, não pode substituir a criatividade, os valores éticos e a percepção social dos profissionais humanos.

Além disso, é igualmente essencial utilizar da revisão humana para garantir que diversidade, equidade e inclusão estejam incorporadas nos conteúdos gerados por IA generativa, e se possível, treinar os modelos de IA generativa com princípios básico de diversidade, equidade e inclusão.

Ainda, uma vez que as verdadeiras implicações da IA generativa são ainda relativamente desconhecidas, é necessário que as marcas compreendam como funcionam os sistemas que utilizam e quais são os riscos mais amplos existentes quando utilizam deste tipo de ferramenta.

Em função disso, é importante que as empresas que utilizem IA em suas operações mantenham mecanismo de governança, que seja capaz de orientar seus colaboradores acerca da forma de uso aceitável, recomendações e diretrizes e que tenha condições de compreender quaisquer riscos potenciais que os seus modelos representem para os direitos fundamentais dos indivíduos e da sociedade como um todo, para que seja possível pensar em estratégias de mitigação, para efetiva implementação segura.

Vale ressaltar, por fim, que a utilização de ferramentas que desrespeitam os direitos fundamentais ou minam a sociedade e valores universais, como a democracia, por exemplo, pode resultar em danos significativos à reputação das marcas.

2.2. Autorregulamentação publicitária (apresentação verdadeira, testemunhais)

Os anunciantes hoje contam com sistemas inteligentes que criam imagens, áudios, vídeos, textos e outros elementos para compor peças publicitárias, abrindo novas oportunidades de personalização, criação de conteúdo e engajamento com consumidores, levando a campanhas de marketing cada vez mais criativas e eficazes ao longo do tempo.

As novas tecnologias e a criação de campanhas publicitárias com a contribuição da IA Generativa permitem um campo fértil para inovações criativas e estratégias publicitárias e, em razão disto, estão atraindo a atenção de anunciantes para o diálogo com seu público.

Se por um lado estas alternativas alavancam as possibilidades e alimentam o processo, de outro, tal fluidez não pode ocorrer em detrimento da legislação e boas práticas setoriais de publicidade.

No Brasil, o controle da Publicidade é exercido de maneira mista, ou seja, pelo Estado e pela Autorregulamentação Publicitária, representada pelo CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.²⁶ Assim sendo, alguns princípios e direcionamentos devem ser seguidos para esse fim.

Em 2023, vimos o CONAR apreciar pela primeira vez propaganda publicitária gerada a partir de IA Generativa. A campanha da Volkswagen do Brasil comemorando seus 70 anos, utilizou IA generativa para recriar Elis Regina cantando com sua filha, Maria Rita e gerou controvérsia. A partir da reclamação dos consumidores, a peça publicitária foi analisada pelo CONAR. O Conselho de Ética do Conar analisou dois aspectos principais²⁷:

- Respeito e Ética no Uso da Imagem de Elis Regina: O CONAR considerou, por unanimidade, que o uso da imagem de Elis Regina foi ético, tendo sido autorizado pelos herdeiros e respeitando sua memória. O Conselho entendeu que a representação da cantora, cantando uma música de seu repertório, se manteve dentro de limites aceitáveis e não desrespeitou sua personalidade.
- Transparência sobre o Uso da IA: A questão da transparência sobre o uso da IA gerou divergência. A maioria dos conselheiros (13 x 7) decidiu arquivar a denúncia, reconhecendo que o uso da ferramenta era evidente na peça publicitária e que a transparência é um princípio ético fundamental. O CONAR argumentou que, apesar da falta de regulamentação específica sobre o uso de IA na publicidade, a natureza da ferramenta era clara no anúncio, e que a própria notoriedade da cantora e o conhecimento público de sua morte já indicavam o uso da tecnologia.

Na mesma oportunidade, o CONAR, reconhecendo a importância do tema, aprovou uma moção para acompanhar e discutir casos e recomendações sobre o uso da IA na publicidade. O Conselho reconhece a necessidade de diretrizes claras para o uso ético da IA na criação de conteúdo, especialmente em relação à representação de pessoas falecidas.

Independentemente do meio ou formato utilizado para transmitir mensagens, interagir com o público ou apresentar conceitos, quando presente o cunho publicitário, o material demanda cuidados éticos e legais de forma a preservar a responsabilidade do anunciante, agência de publicidade e todos os envolvidos na atividade perante o mercado e os consumidores.

²⁶ O objetivo do mencionado Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é a regulamentação da ética aplicável à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias. Embora ausente o caráter coercitivo das normas constantes deste Código, o mercado como um todo o cumpre, reconhecidas as regras como fonte subsidiária à solução de conflitos.

²⁷ Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6354>. Acesso em: 02/06/2024.

Veracidade

Diante da capacidade de aperfeiçoamento das experiências, potencializando a aproximação de clientes, publicidade esta que pode associar o mundo real ao virtual, dentre outras implicações, tais diretrizes devem ser consideradas para evitar qualquer interpretação que extrapole a realidade e venha a conflitar com as premissas legais necessárias para desenvolvimento de conteúdo.

O compromisso quanto à informação apoia-se em alguns princípios importantes presentes no Código de Defesa do Consumidor²⁸. A boa-fé objetiva, transparência da fundamentação, veracidade, não abusividade e vinculação das ofertas, estas últimas tornando-se obrigatórias perante o consumidor, são alguns dos preceitos norteadores das relações de consumo.

Neste panorama, destaca-se a importância da veracidade e transparência da mensagem transmitida, abordando de maneira clara as características e atributos dos produtos e serviços promovidos (sejam sobre a apresentação, entrega, formas de utilização, dentre outros aspectos), assim como as especificidades das plataformas e tecnologias que são utilizadas para o desenvolvimento da publicidade.

A representação dos produtos e serviços deve ser fidedigna às suas características no mundo físico, evitando-se incongruências e margem para engano. **Da mesma forma a comunicação deve ser clara, gerando compreensão correta sobre o impacto de anúncio e quanto ao que se pretende divulgar. O uso da IA, quando presente, e suas condições devem ser esclarecidos ao consumidor.**

Neste âmbito, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36, também dispõe sobre a importância do reconhecimento, de primeiro plano, pelo consumidor impactado, quanto à origem de determinada mensagem. Tal recomendação, conhecida como *Identificação Publicitária*, busca garantir que o público que tenha acesso a determinado conteúdo identifique com facilidade a existência de uma publicidade, afastando a possibilidade de ser levado a erro, quando a comunicação não for, de fato, neutra e despreziosa, mas, sim, oriunda da relação existente entre o seu criador e determinada empresa.

Este cuidado foi reforçado por meio da Seção 6 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Assim, de maneira complementar e com o intuito de reforçar a sua relevância, estipula que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Para cumprir esta determinação, a **publicidade deverá ser segregada do conteúdo editorial, devendo ser reconhecida como tal, com facilidade, por aquele impactado. O princípio da identificação**

²⁸ Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 17 maio 2024.

publicitária deve ser aplicado, conforme ferramentas disponíveis em cada uma das plataformas e a realidade a ser desenvolvida dentro do novo contexto, mediante o uso das expressões recomendadas, quando cabível e recomendado.

Testemunhais

A influência sempre existiu. Se antes as figuras que exerciam forte potencial de engajamento com o seu público normalmente se destacavam nas mídias convencionais, como aquelas de massa com forte impacto nacional, a exemplo, apresentadores de televisão e atores de telenovelas, hoje essa presença não está mais restrita a este âmbito, tendo expandido para as mídias digitais através do surgimento dos influenciadores digitais e ampliado com os influenciadores digitais artificiais.

Por meio da flexibilidade criativa apresentada pelas plataformas e pelo uso de IA Generativa, novas maneiras de expressão e criação se desenvolvem e, atualmente, não somente vinculadas a personalidades reais, mas também associadas a personagens virtuais e ferramentas que trabalham imagens e sons, como é o caso de *deepfake*.



Características idealizadas, o impacto em diversos públicos, a possibilidade de abordar assuntos distintos com propriedade através de interlocutores especializados, estando presentes em diversas realidades simultaneamente, sem restrições de espaço físico, são algumas das particularidades que atraem a atenção de anunciantes ao optar pelo uso de IA generativa e a seleção das figuras comentadas para suas campanhas.

A vinculação da imagem, som de voz e personalidade, seja real, virtual ou resultado da IA generativa, a determinado produto ou serviço, ou, ainda, a uma campanha institucional, demanda cuidados jurídicos para a conservação das partes envolvidas e da segurança jurídica, assim como para o cumprimento do negociado²⁹.

No contexto da veracidade e transparência, considerando-se a possibilidade de participação de avatares e personalidades criadas por IA generativa ou imagens trabalhadas por meio desta tecnologia, importante é observar as regras e limitações para testemunhais.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define testemunhal como sendo:

*Depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do Anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto*³⁰.

Tais manifestações poderão ser expressas por pessoas famosas, especialistas ou peritos, pessoas comuns ou consumidores, podendo, ainda, os produtos e os serviços serem endossados ou atestados por pessoas jurídicas, como posição oficial. Ocorre, porém, que, diante da impossibilidade de experiências reais, fora do contexto virtual, por avatares, tais figuras se tornam incapazes de expor suas próprias impressões, sob pena do comprometimento da veracidade.

Atenção deve ser ainda conferida para testemunhais, cuja imagem tenha sido alterada por IA generativa, como é o caso de sincronização de contornos labiais ou vozes capazes de permitir testemunhais, de pessoas reais em vídeos, jamais manifestados anteriormente.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação se preocupou com a transparência de depoimentos desta natureza, orientando a respeito da importância da comprovação.

²⁹ KAC, Larissa Andréa Carasso. *A contratação de influenciadores digitais para participação em publicidade*. In: KAC, Larissa Andréa Carasso (coord.). *Atividade Publicitária no Brasil: aspectos jurídicos*. São Paulo: Almedina, 2021. p.198.

³⁰ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978). Anexo Q. Disponível em www.conar.org.br, acesso em 17/05/2024.

A publicidade deve abrigar somente manifestações genuínas, ligadas à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar³¹. Esta orientação por si só já afasta a possibilidade de utilizar imagens e vozes de pessoas para transmitir mensagens por elas não declaradas, sentidas ou incapazes de serem comprovadas.

Neste cenário, a utilização da IA Generativa como maneira de sintetizar imagens e vozes de pessoas reais no contexto de publicidade testemunhal só seria viável caso o depoimento fosse verdadeiro e devidamente autorizado e a tecnologia for utilizada apenas como ferramenta para dar eficiência à produção do conteúdo publicitário.

2.3. Direito de exploração comercial dos anunciantes do conteúdo gerado pela IA (PI, segredos de negócio e direitos da personalidade)

Uma questão importante é sobre se a IA Generativa viola os **Direitos autorais** de terceiros e neste cenário é possível abordarmos 02 perspectivas: a dos *inputs* e dos *outputs*.

Sob o viés dos *inputs* vale destacar que as IA's Generativas de texto, como o ChatGPT, Copilot, Gemini, Llhama são treinadas em grandes conjuntos de dados que podem conter textos criados por estudantes, profissionais, especialistas, etc. O mesmo acontece com as IA treinadas em bancos de dados de imagens, música, vídeos e assim por diante. Seria justo que a IA usasse esses trabalhos para criar novos conteúdos sem dar crédito ao autor original?³²

Na maioria dos casos, há o risco de que o algoritmo tenha sido treinado com base em conteúdo protegido por direitos autorais, reutilizando esse conteúdo sem que os verdadeiros proprietários saibam.

De acordo com a Lei de Direitos Autorais brasileira (Lei nº 9.610/98), essa conduta consiste em violação de direitos autorais, o que poderia levar à responsabilização das empresas fornecedoras e usuárias dessas tecnologias.

Nos Estados Unidos e na Europa já existem casos de artistas processando plataformas de IA Generativa por usarem seus trabalhos sem autorização no treinamento da IA. No final de 2022, foi aberta uma

³¹ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978). Art.27. §9º. Disponível em www.conar.org.br. Acesso em: 02/06/2024.

³² Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2024.

ação judicial nos EUA (*Andersen v. Stability AI et al.*), na qual três artistas entraram com um processo contra várias plataformas de IA Generativas.³³

Os autores da ação alegam que além de utilizar os trabalhos de vários artistas indevidamente para treino dos algoritmos – ou seja como *input*, essas plataformas permitem a criação de novos trabalhos derivados sobre os trabalhos originais – trazendo a discussão de violação de direitos autorais para o *output* da ferramenta de IA também. Se o tribunal estadunidense considerar que as criações da IA são derivadas, podem ser aplicadas condenações significativas devido às violações.³⁴

Casos semelhantes surgiram em 2023 com a alegação de que plataformas de IA treinaram seus algoritmos usando bancos de dados com milhares ou até milhões de obras não licenciadas. O portal Getty Images entrou com um processo contra os criadores da Stable Diffusion, alegando uso indevido de suas fotos³⁵, na mesma linha, o New York Times acusa a OpenAI de utilizar seus conteúdos sem autorização³⁶.

Cada um dos casos ainda depende de uma interpretação dos tribunais sobre os limites do que é considerado “obra derivada”, segundo as leis de propriedade intelectual dos Estados Unidos e da Europa. Assim, é bastante provável que existam diferenças significativas nas interpretações feitas pelas várias jurisdições ao redor do mundo.

Toda essa incerteza traz desafios para as empresas que usam IA Generativa. Por isso, é importante analisar os riscos jurídicos da adoção de ferramentas de IA Generativa nas várias atividades das empresas, com especial atenção para seus Termos de Uso e Contratos.

Por exemplo, se uma empresa contrata um sistema de IA Generativa que utiliza obras não licenciadas, com conhecimento disso, há risco de condenação judicial da empresa contratante e da fornecedora dos serviços por violação ao direito de autor.

Adicionalmente, a utilização da imagem, voz e/ou características de terceiros (especialmente de pessoas públicas) em ferramentas de IA Generativa traz riscos jurídicos relevantes.

Segundo o previsto na Constituição Federal e no Código Civil brasileiro, os atributos da pessoa natural (ex: imagem, voz, nome, reputação, honra, etc.) integram o chamado “**Direito de Personalidade**”. Assim, a utilização de atributos de uma pessoa para a produção de campanhas publicitárias em IA’s Generativas (ex: uso de “*deepfakes*”) sem a devida autorização de seu titular implica em uma violação ao direito de personalidade.

³³ Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2024.

³⁴ Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2024.

³⁵ Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2024.

³⁶ Disponível em: <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html> Acesso em 02/06/2024.

O Direito de Personalidade inclui a possibilidade de que uma pessoa controle o uso que é feito da sua imagem, voz, nome, etc. Assim, se um *deepfake* de uma celebridade é utilizado para fins comerciais sem a sua autorização, esta celebridade poderá requerer a interrupção do uso, bem como indenização por danos morais, materiais ou eventuais lucros cessantes que entenda aplicáveis no contexto da campanha publicitária realizada.

Além disso, há riscos do ponto de vista do **Direito do Consumidor**, já que a utilização da imagem da pessoa em questão pode induzir a erro, de modo que, o consumidor pense que se trata da “pessoa real”, enquanto, na realidade, se trata do seu *deepfake*.

Por fim, há o risco de compartilhar acidentalmente **Segredos de Negócio** ou informações confidenciais da empresa em sistemas de IA Generativa e ter esses dados vazados ou disponibilizados para outros usuários da ferramenta.

Segredo de Negócio é uma informação, prática ou processo que confere vantagem competitiva a uma empresa e sua proteção se dá pela confidencialidade de tais informações. Diferente de uma patente, por exemplo, o segredo de negócio não exige registro e não está sujeito a um prazo de validade. Exemplos bem conhecidos de segredos de negócio incluem a receita da Coca-Cola, o processo do New York Time para identificar *best-sellers*, entre outros.

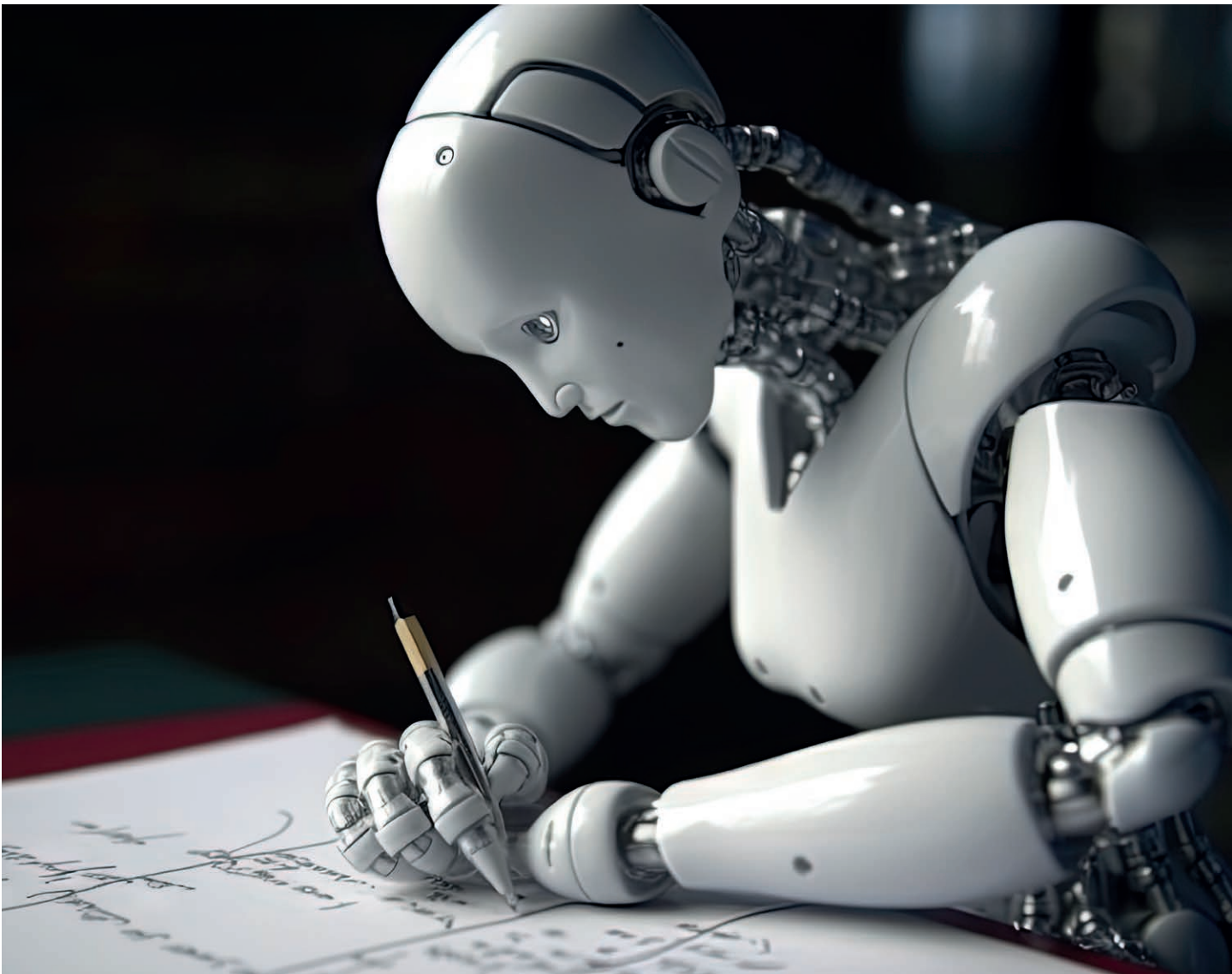
A proteção ao segredo de negócio pode ser perdida se o segredo for tornado público. Por isso, considerando a característica de retroalimentação das interações e *outputs* gerados a partir da interação com seus usuários, é extremamente importante que as informações, práticas e/ou procedimentos que constituam segredos de negócio não sejam inseridos em plataformas de IA Generativa.

Criadores de conteúdo e empresas devem procurar proteger suas informações confidenciais e marcas, incluindo elementos visuais como logotipos, ilustrações e elementos textuais. Por isso, não é recomendado inserir qualquer uma dessas informações em plataformas de IA.³⁸

Adicionalmente, é importante que a empresa contenha políticas de governança corporativa específicas sobre o uso de IA Generativa e treine seus profissionais sobre o tema. Antes que os funcionários comecem a inserir dados no ChatGPT, é importante abordar esta prática, incluindo quais conteúdos não devem ser inseridos na plataforma, para quais atividades ela pode ser utilizada na empresa, aspectos que devem ser considerados no momento de revisar o trabalho produzido pela IA Generativa, entre outros.

³⁷ “Deepfake” é uma tecnologia que usa inteligência artificial (IA) para criar imagens falsas, mas realistas, de pessoas. Ainda que as imagens sejam falsas e que esta circunstância seja claramente informada ao público-alvo, deepfakes podem ser considerados usos indevidos da imagem de alguém.

³⁸ Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 31/05/2024.



Além disso, é recomendável que criadores de conteúdo e marcas monitorem canais e redes sociais para identificar trabalhos que possam ser derivados de seus próprios. Neste sentido, pode haver a necessidade de examinar o estilo de obras derivadas, que possam ter surgido do treinamento de algoritmos com base em elementos de uma marca.³⁹

Mesmo que logotipos ou cores específicas não estejam presentes em uma imagem gerada pela IA Generativa, pode ser que outros elementos estilísticos sugiram que os elementos da marca foram utilizados para produzir um trabalho derivado. Neste caso, é possível notificar as plataformas para que removam o conteúdo considerado infringente, bem como acionar os responsáveis judicialmente pela violação de propriedade intelectual.

³⁹ Disponível em <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 31/05/2024.

2.4. Segurança cibernética

Atualmente, os *hackers* estão usando Inteligência Artificial para invadir sistemas de empresas, obter dados e informações valiosas e aprimorar técnicas de engenharia social. Agora, isso pode ser feito com ferramentas sofisticadas de IA Generativa.

Como exemplos, podemos imaginar os seguintes cenários:

- 1) Um hacker usa ferramenta de IA Generativa como ChatGPT, Copilot, Gemini ou Llhama, para criar um e-mail de *phishing* personalizado, baseado nos materiais de marketing de uma empresa e nos e-mails falsos que já deram certo antes. Com isso, ele aumenta as chances de enganar as pessoas que foram treinadas para detectar esses golpes, já que a mensagem não parece com aquelas geralmente consideradas “falsas”.⁴⁰ Segundo relatório, detectores de IA não podem dizer se um e-mail de *phishing* foi escrito por um *chatbot* ou um humano em três casos em cada quatro.⁴¹
- 2) Um robô de IA liga para o funcionário do setor de contas a pagar e fala com uma voz que parece igualzinha a de seu chefe, mas, se trata de um deepfake. Depois de uma conversa normal, o “chefe” pede para o funcionário transferir dinheiro para uma conta, a fim de quitar uma fatura.⁴²

Estas situações hipotéticas não estão distantes da realidade. Em Hong Kong, golpes através de chats online, telefonemas e mensagens de texto enganaram as pessoas e conseguiram arrecadar US\$ 611,5 milhões.⁴³

Um caso real aconteceu em 2020, quando um gerente de um banco japonês em Hong Kong foi enganado por um áudio *deepfake* que imitava a voz do seu diretor, autorizando uma transferência de US\$ 35 milhões. Os golpistas conseguiram levar US\$ 400.000, já que o gerente também tinha recebido e-mails falsos confirmando o pedido do diretor.⁴⁴

Em 2019, uma empresa de energia britânica caiu em um golpe similar e transferiu US\$ 240.000 para uma conta na Hungria.⁴⁵ Devido ao risco apresentado por essas novas tecnologias, a Comissão Federal de Comércio dos EUA emitiu um alerta sobre golpistas que usam vozes clonadas por IA para se passar por outras pessoas.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

⁴¹ Disponível em: <https://cisoadvisor.com.br/e-mail-de-phishing-gerado-por-ia-e-quase-impossivel-de-detectar/>. Acesso em 02/06/2024.

⁴² Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

⁴³ Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

⁴⁵ Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

Em geral, os golpistas só precisam de um curto trecho de áudio da voz da pessoa, o qual pode estar disponível na internet. O documento também alerta para o aumentado nível de sofisticação dos ataques de *phishing* mais recentes. Os criminosos estão usando novos modelos de linguagem de IA para tornar seus golpes cada vez mais convincentes.⁴⁶

2.5. Privacidade e proteção de dados pessoais

As empresas que utilizam o ChatGPT, Copilot, Gemini ou outras plataformas de IA Generativa devem se atentar para os dados pessoais coletados e medidas de segurança utilizadas pelos fornecedores no seu armazenamento.

Por exemplo, o ChatGPT coleta endereços IP dos usuários e informações do navegador, além de usar *cookies* para rastrear a atividade de navegação. Esses dados podem ser compartilhados com fornecedores e terceiros, segundo o previsto em seu Aviso de Privacidade.

Em muitas jurisdições existem requisitos legais rigorosos e condições específicas para o uso e compartilhamento de dados pessoais, muitas vezes acompanhados por requisitos robustos de transparência. As empresas, ao tratar esses dados pessoais devem garantir que estão sendo transparentes sobre como planejam usar os dados, a fim de garantir que estão tratando esses dados pessoais de acordo com as leis locais.

Em abril de 2024 foi publicado o *“Report of the work undertaken by the ChatGPT Taskforce”* do Conselho Europeu de Proteção de Dados (EDPB), que tem como objetivo analisar a conformidade do serviço ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, com o Regulamento Geral de Proteção de Dados europeu (GDPR).⁴⁷

O documento destaca a necessidade de garantir que o tratamento de dados pessoais realizado por LLMs como o ChatGPT esteja em conformidade com o GDPR, especialmente considerando a coleta e o uso de grandes quantidades de dados, incluindo dados pessoais, para treinamento e aprimoramento desses modelos. O EDPB enfatiza a importância de medidas de segurança e salvaguardas para proteger os direitos dos indivíduos, incluindo a necessidade de transparência sobre o uso de dados pessoais para treinamento e a mitigação de vieses e informações imprecisas geradas pelo ChatGPT.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2024.

⁴⁷ Disponível em: https://www.edpb.europa.eu/system/files/2024-05/edpb_20240523_report_chatgpt_taskforce_en.pdf. Acesso em: 02/06/2024.



O EDPB conclui que as investigações sobre o ChatGPT estão em andamento e que continuará a monitorar e avaliar a conformidade do serviço com o GDPR, além disso, também destaca a necessidade de uma abordagem mais equitativa e responsável para o desenvolvimento e implantação de IA em geral, com foco na mitigação de vieses e na proteção dos direitos dos indivíduos.

O Superior Europeu de Proteção de Dados publicou, em junho de 2024, as “Primeiras Orientações para garantir a conformidade com a proteção de dados ao usar sistemas de IA Generativa”, que fornece orientações práticas para instituições, órgãos, escritórios e agências da União Europeia sobre o tratamento de dados pessoais no uso de sistemas de IA Generativa, garantindo a conformidade com o GDPR.⁴⁸

⁴⁸ Disponível em 24-06-03_genai_orientations_en.pdf (europa.eu). Acesso em: 03/06/2024.

Dentre as recomendações, o documento enfatiza que o uso de IA Generativa exige abordagem responsável e ética, considerando os riscos potenciais para os direitos e liberdades fundamentais dos indivíduos.

No Brasil, a Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), tem atuado ativamente na temática de inteligência artificial. Em 2023, abriu consulta pública sobre *sandbox* regulatório para inteligência artificial, cujo objetivo é criar um ambiente controlado para testar tecnologias de IA, promovendo a inovação e garantindo a conformidade com as normas de proteção de dados pessoais.⁴⁹

A ANPD também publicou análise preliminar do PL 2338/2023, que trata do uso da Inteligência Artificial no Brasil. O documento destaca a importância de garantir a proteção de dados pessoais no desenvolvimento e uso da IA, reconhecendo a necessidade de uma regulamentação específica para o tema.

A análise da autoridade aponta convergências e conflitos entre o PL e a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), enfatizando a necessidade de sanar as sobreposições e conflitos, especialmente em relação às atribuições da ANPD. O documento também destaca a importância de detalhar a proteção de dados pessoais em *sandboxes* de IA, principalmente em sistemas de alto risco, e defende que a ANPD seja a autoridade-chave na regulação e governança da IA no Brasil, especialmente em relação ao tratamento de dados pessoais. Na oportunidade, ANPD se colocou à disposição para colaborar com o debate sobre o tema, reforçando a importância de um diálogo multissetorial para o avanço da regulamentação da IA no Brasil.⁵⁰

Agora em 2024, a ANPD apresentou suas contribuições ao substitutivo do PL 2338/2023⁵¹, que visa regulamentar a IA no Brasil. As sugestões incluem alterações em definições, direitos do titular de dados, sistemas biométricos, classificação de sistemas de alto risco e regulamentação da IA. A ANPD defende uma governança multissetorial para a IA, além de intitular como a entidade mais adequada para ocupar também o espaço de autoridade responsável pela inteligência artificial, conforme previsto no projeto de lei, dado seu mandato de zelar pelo direito constitucional da proteção de dados pessoais e sua expertise técnico-regulatória.⁵²

Enquanto o debate da regulamentação segue amadurecendo, é necessário que a estratégia de IA nas empresas seja bem governada, seguindo boas práticas de governança e padrões internacionais, pois a IA Generativa, como qualquer outra tecnologia, apresenta riscos à privacidade e proteção de dados pessoais de milhares de pessoas em todo o mundo.

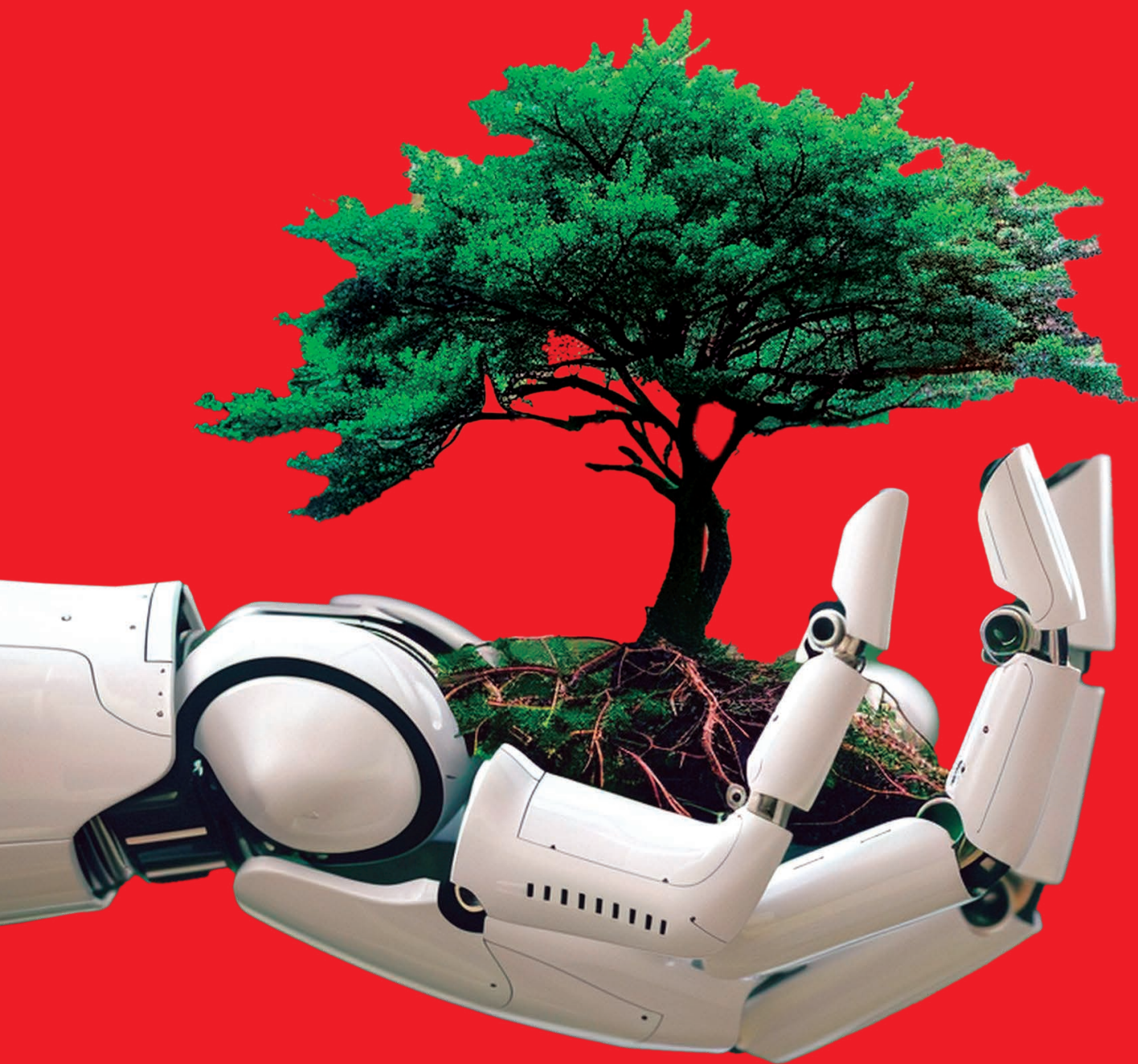
⁴⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/aberta-consulta-a-sociedade-sobre-sandbox-regulatorio-de-inteligencia-artificial-e-protecao-de-dados-pessoais-no-brasil>. Acesso em 02/06/2024.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-publica-analise-preliminar-do-projeto-de-lei-no-2338-2023-que-dispoe-sobre-o-uso-da-inteligencia-artificial>. Acesso em: 02/06/2024.

⁵¹ Disponível em: https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-apresenta-propostas-de-alteracao-do-substitutivo-ao-pl-2338-sobre-inteligencia-artificial/Versao_final_07.05.24_PL_2338_Substitutivo_Comissao_Especial_Propostas_ANPD1.pdf. Acesso em: 02/06/2024.

⁵² Disponível em: <https://www.gov.br/anpd/pt-br/assuntos/noticias/anpd-apresenta-propostas-de-alteracao-do-substitutivo-ao-pl-2338-sobre-inteligencia-artificial>. Acesso em: 02/06/2024.

3. IA e aspectos sociais e de sustentabilidade



Embora as preocupações com propriedade intelectual, direitos de personalidade, confidencialidade, publicidade e propaganda e proteção de dados representem riscos mais imediatos para as marcas, há uma série de outras considerações que as empresas devem levar em conta ao utilizar um sistema de IA generativa, como por exemplo a (i) transparência e possíveis danos ao consumidor; (ii) impacto no setor criativo; e (iii) sustentabilidade.

(i) **Transparência e danos ao consumidor:** É sabido que a IA generativa pode ser usada para fins prejudiciais e não transparentes ao consumidor - inclusive para a disseminação de *deepfakes*, que nada mais é do que uma técnica que permite alterar um vídeo ou foto com ajuda de inteligência artificial.

Acerca desse assunto, a Comissão Federal de Comércio (FTC) dos EUA, por exemplo, responsável pela aplicação das leis de proteção ao consumidor de proteção ao consumidor, declarou explicitamente que as empresas que usam *deepfakes* em publicidade poderiam estar “enganando” os consumidores e, portanto, poderiam resultar em uma ação de aplicação para análise e aplicação de sanções pela FTC.

O próprio EU IA ACT, recentemente adotado pelo Parlamento Europeu, apresenta requisitos rigorosos de transparência sobre o uso de IA no conteúdo, independentemente de o conteúdo possuir ou não o que chamamos de *deepfakes*.

Em função disso, é importante que as marcas considerem como o uso da IA pode afetar as percepções do consumidor sobre sua marca, bem como os requisitos adequados de transparência e divulgação necessários para criar confiança com as principais partes interessadas, ademais de deixar bem explícito para estas quando um conteúdo for elaborado com o auxílio de IA.

(ii) **Impacto no setor criativo e na autenticidade da marca:** Os avanços nas tecnologias de IA generativa facilitaram a clonagem de indivíduos e de vozes por meio do uso de materiais como gravações, vídeos e roteiros, permitindo a replicação de imagens, expressões faciais, padrões de fala e de pronúncia.

Em um contexto de marketing, as marcas têm aproveitado essas ferramentas em anúncios criativos, replicando as vozes e imagens de atores famosos e alterando-as sinteticamente.

Os custos das ferramentas de IA generativa atualmente disponíveis no mercado costumam ser relativamente baixos e, portanto, representam uma alternativa atraente ao uso de atores e dubladores reais.

Entretanto, há preocupações sobre o uso não autorizado e não recompensado da imagem de artistas, ou de imagens que sejam parecidas com artistas, em conteúdo gerado por IA. Já houve, inclusive, vários casos em que a imagem de atores famosos foi usada em anúncios online como *deepfake*, sem permissão ou compensação destes artistas.

É exatamente nesse contexto que em julho de 2023, a Screen Actors Guild - American Federation of Television and Radio Artists Guild (Sag-Aftra) e a Writers Guild of America (WGA) iniciaram uma greve devido a preocupações com o fato de as empresas pagarem aos artistas por um dia de trabalho e depois utilizarem de sua imagem e voz em qualquer projeto futuro, sem necessidade de outro consentimento e outra compensação financeira.

Ainda, é amplamente reconhecido que uma das deficiências da IA generativa é sua incapacidade de incorporar a identidade e a autenticidade da marca. E isso acontece, inclusive, nas versões mais atualizadas dos sistemas de IA Generativa. Por esta razão, confiar demais nessas ferramentas e utilizá-las sem uma revisão humana poderia diminuir a exclusividade de sua marca e o conteúdo criativo publicado por ela, tornando mais difícil para ela se destacar frente à outras marcas.

Em virtude disso, é importante que a IA Generativa seja usada na publicidade com muita atenção e parcimônia, de forma estratégica, respeitando os direitos fundamentais e de propriedade intelectual, de modo a garantir que a IA Generativa utilizada traga apenas um impacto positivo no conteúdo gerado pela marca.

(iii) Sustentabilidade: Embora os custos e o impacto ambiental do uso da IA generativa sejam frequentemente ignorados em grande parte das discussões acerca do assunto, essa tecnologia depende de uma quantidade muito significativa de energia para o desenvolvimento, o treinamento e a sua implementação.

De acordo com pesquisa do Instituto de Tecnologia de Massachusetts⁵³, por exemplo, o treinamento de apenas um modelo de IA pode emitir mais de 626.000 (seiscentos e vinte e seis mil) libras de dióxido de carbono, o que equivale a quase cinco vezes as emissões de um carro comum.

Ainda assim, existem poucas pesquisas globais que tratem sobre o impacto ambiental causado pelo uso de IA generativa, de modo que a compreensão do impacto ambiental do uso de IA generativa pelas empresas continua sendo um desafio significativo. Um desafio, inclusive, no

⁵³ Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2019/06/06/239031/training-a-single-ai-model-can-emit-as-much-carbon-as-five-cars-in-their-lifetimes/>. Acesso em 23/05/2024.

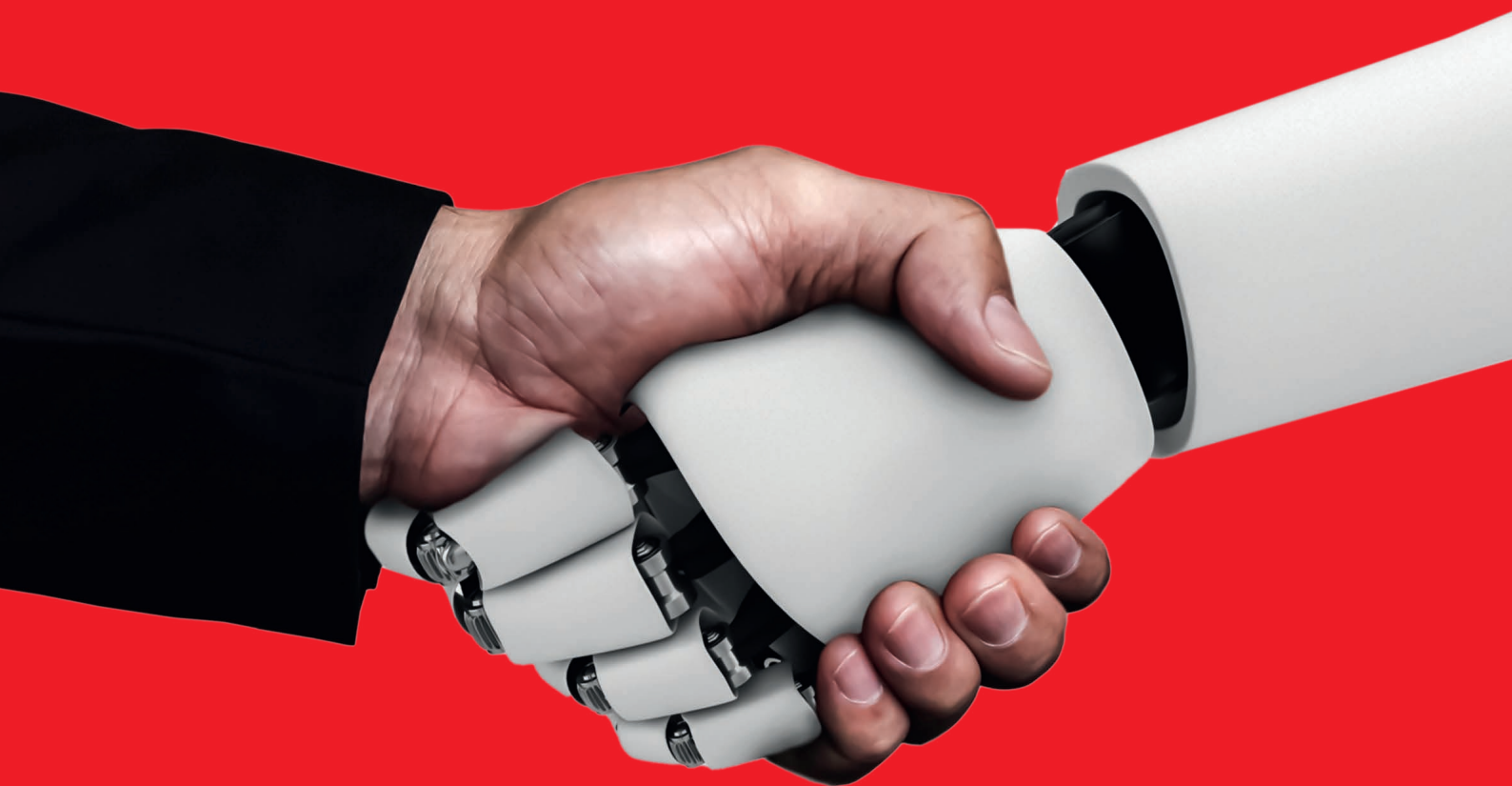


questo transparência, uma vez que é praticamente impossível estimar este impacto ambiental para o público e garantir que as empresas forneçam informações precisas e completas sobre suas práticas de IA. Sem essa clareza, torna-se difícil para consumidores e reguladores avaliarem os verdadeiros custos ambientais e tomarem decisões informadas.

Em conclusão, é necessário entender a percepção dos consumidores sobre o uso de IA generativa no marketing e adotar medidas transparentes de divulgação. As marcas também devem optar por utilizar, sempre que possível, artistas reais em vez de versões sintéticas, assegurando compensação justa pelo uso de suas vozes e direitos da personalidade conexos.

Além disso, para uma implementação responsável da IA generativa, as empresas devem apoiar a pesquisa para desenvolver modelos que calculem a pegada de carbono dessas tecnologias e considerar o impacto ambiental de seu uso interno. Essas medidas são fundamentais para equilibrar inovação tecnológica com responsabilidade ética, sustentabilidade e transparência.

4. Mercado de trabalho e novas oportunidades



O avanço da Inteligência Artificial (IA) Generativa tem despertado um intenso debate sobre seus impactos no mercado de trabalho. Será que essa tecnologia criará mais empregos ou levará à substituição de pessoas por máquinas?

A perspectiva de ganhos de produtividade e redução de custos é animadora para as empresas, que veem na IA Generativa uma oportunidade de transformação. No entanto, ainda existem muitas dúvidas sobre as consequências para os trabalhadores. De acordo com recente relatório divulgado pela Goldman Sachs, estima-se que 300 milhões de empregos ao redor do planeta sejam automatizados com ferramentas de inteligência artificial⁵⁴.

Por isso, empresas e governos terão um papel importante na gestão dessa transição tecnológica no mercado de trabalho. Será preciso investir em habilidades e capacitação dos profissionais, proporcionando treinamento para jovens, adultos e idosos na nova era tecnológica inaugurada pela IA Generativa.⁵⁵ No setor de marketing e publicidade, esta capacitação dos profissionais será ainda mais essencial para garantir eficiência e alta performance.

Já existem empresas contratando softwares de IA Generativa para ajudar seus profissionais a gerarem conteúdo, especialmente, nas áreas de design, editoração e criação de conteúdo em geral. Por isso, ser capaz de utilizar essas ferramentas adequadamente e revisar o material produzido por elas será fundamental para manter a empregabilidade no futuro.⁵⁶

O especialista em tecnologia, Tim Bradshaw comenta, por exemplo, que saber operar o ChatGPT de forma eficiente requer conhecimentos sobre como a IA funciona e como se pode extrair o melhor dela.⁵⁷ Por isso, quem melhor souber explicar o que pretende, obterá melhores resultados no uso de ferramentas de IA Generativa.

É importante ressaltar que não são apenas os seres humanos que precisarão de treinamento. As empresas que fornecem estes sistemas também deverão ajustá-los para que sejam treinados de maneira ética.⁵⁸ A ética se tornará um fator essencial para revisar o trabalho produzido pela IA e isso poderá apresentar uma grande vantagem competitiva para as empresas que consigam cumprir com a expectativa dos consumidores.

⁵⁴ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2023/03/31/goldman-sachs-predicts-300-million-jobs-will-be-lost-or-degraded-by-artificial-intelligence/?sh=56ac80c0782b>. Acesso em: 02/06/2024.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/ensaio/2023/02/10/Intelig%C3%A2ncia-Artificial-generativa-reflexos-no-mercado-e-desafios>. Acesso em 16/05/2024.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/terry-young-mudanca-agencias/>. Acesso em 16/05/2024.

⁵⁷ Disponível em: https://www.linkedin.com/pulse/ia-generativa-aspectos-%C3%A9ticos-e-sociol%C3%B3gicos-rony-vainzof/?trk=articles_directory&originalSubdomain=pt. Acesso em 16/05/2024.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/terry-young-mudanca-agencias/>. Acesso em 16/05/2024.



Além disso, a nova era da IA Generativa pode mudar o perfil dos trabalhadores em um período próximo. Em entrevista concedida no grande evento de inovação *“South by Southwest”*, Ian Beacraft, fundador da agência de previsão estratégica Signal & Cipher compartilhou suas previsões sobre como a IA moldará o mercado de trabalho nas próximas décadas.⁵⁹

Segundo Beacraft, a Inteligência Artificial irá tornar os profissionais em “generalistas” criativos e versáteis. Atualmente, estudantes são treinados para se tornarem especialistas em determinada área ou domínio profissional. Entretanto, com a utilização de IA em larga escala, se tornar especialista em um ramo específico pode não mais fazer sentido.

A partir deste momento, a habilidade mais valiosa será o famoso “saber de tudo um pouco” e contar com o suporte das ferramentas de IA para executar uma gama de diferentes tarefas: “Aqueles que têm

⁵⁹ Disponível em: <https://singularityhub.com/2023/03/22/ai-wont-kill-our-jobs-it-will-kill-our-job-descriptions-and-leave-us-better-off/>. Acesso em 16/05/2024.

experiência e conhecimento em vários campos, e possuem interesse, paixão e curiosidade em uma ampla gama de assuntos, serão os que irão dominar a próxima era”⁶⁰.

Com o surgimento dessas ferramentas, o profissional pode conhecer o funcionamento genérico de um determinado nicho e fazer com que as máquinas lidem com outras habilidades ou detalhes necessários. Por exemplo, um designer gráfico que cria uma história em quadrinhos pode usar ferramentas de design com IA para transformar essa história em uma produção 3D, sem precisar conhecer modelagem 3D ou movimento de câmera. Isso porque, a tecnologia já permite que uma única pessoa execute todas essas tarefas em plataformas de IA Generativa.⁶¹

Assim, é bastante provável que a IA torne as profissões mais “horizontais” ou generalistas no futuro, trazendo a necessidade de que os seres humanos se adaptem ao uso dessas ferramentas. Assim, na linha do que propõe Beacraft, pesquisadores têm afirmado que a IA não irá substituir seres humanos, mas, provocará uma alteração significativa no desempenho das atividades laborativas bem como na descrição dos cargos no mercado de trabalho.

Embora a IA traga eficiência e inovação, a interação humana é e será essencial para validar e refinar os resultados produzidos por essas tecnologias. A combinação das capacidades analíticas da IA com o discernimento humano permite não apenas uma melhoria na execução das tarefas, mas também assegura que os aspectos éticos e contextuais sejam adequadamente considerados, sem contar o ganho de tempo no momento da execução das tarefas.

Dessa forma, a revisão humana torna-se um componente indispensável para garantir a qualidade e a responsabilidade nas novas dinâmicas laborativas emergentes. A revisão humana é crucial para garantir a precisão, a ética e a contextualização adequada das informações, prevenindo erros que a IA pode cometer devido à sua falta de compreensão profunda e julgamento moral, que são, necessariamente, de responsabilidade da empresa que utiliza a tecnologia.

Além disso, a supervisão humana pode assegurar que as nuances culturais e linguísticas sejam respeitadas, proporcionando um controle de qualidade indispensável em muitas aplicações.

Assim, conclui-se que a colaboração entre IA e humanos não apenas aprimora a eficiência, mas também mantém a integridade e a responsabilidade no uso dessas ferramentas avançadas.

⁶⁰ Disponível em: <https://singularityhub.com/2023/03/22/ai-wont-kill-our-jobs-it-will-kill-our-job-descriptions-and-leave-us-better-off/>. Acesso em 16/05/2024.

⁶¹ Disponível em: <https://singularityhub.com/2023/03/22/ai-wont-kill-our-jobs-it-will-kill-our-job-descriptions-and-leave-us-better-off/>. Acesso em 16/05/2024.

5. Tendências de regulação e *benchmarks* internacionais



A Inteligência Artificial está na mira de legisladores e autoridades regulatórias ao redor do mundo. Na União Europeia, por exemplo, o projeto intitulado “*Artificial Intelligence Act*” (AI Act) foi aprovado pelo Parlamento Europeu em 13 de março de 2024, com 523 votos a favor, 46 contra e 49 abstenções.

Segundo o projeto, quanto maior o risco apresentado por determinada aplicação de IA, maiores serão as obrigações impostas às empresas envolvidas no ciclo de vida desses sistemas.

A iniciativa tem como objetivo proibir o uso de IA em situações consideradas como “inaceitáveis”, incluindo sistemas que possam causar danos físicos ou psicológicos aos usuários, bem como que possam explorar vulnerabilidades de grupos específicos devido à idade, entre outras limitações.

Além disso, o projeto estabelece uma série de regras que devem ser cumpridas por fornecedores de sistemas de IA de alto risco. Essas regras abrangem aspectos como governança de dados pessoais e privacidade, documentação e manutenção de registros, transparência e prestação de contas, supervisão humana, precisão e segurança.

Não só a Europa como também outros países ao redor do mundo estão investindo em leis para regular o uso de Inteligência Artificial em suas jurisdições. Na China, por exemplo, em agosto de 2023, entrou em vigor uma nova lei criada para regulamentar o uso de IA generativa. Essa lei introduziu novas restrições para as empresas que fornecem esses serviços aos consumidores em relação aos dados de treinamento usados e aos resultados produzidos.

Já nos Estados Unidos, em outubro de 2023, foi lançado o projeto para uma Declaração de Direitos de IA, (*Blueprint for an AI Bill of Rights*), documento emitido pelo Escritório de Políticas de Ciência e Tecnologia (OSTP) da Casa Branca que afirma princípios e orientações sobre acesso e uso equitativos de sistemas automatizados ou de inteligência artificial, trazendo uma declaração de valores nacionais, recursos variados e práticas recomendadas que incentivam sistemas e decisões automatizados mais transparentes e confiáveis.

O assunto é tão relevante, que a própria Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) atualizou, neste ano de 2024, o seu guia de princípios para utilização de IA (*The OECD AI Principles*); inclusive basicamente no mesmo momento em que o Conselho da Europa assinou o primeiro tratado internacional juridicamente vinculativo com o objetivo de garantir o respeito aos direitos humanos, ao estado de direito e às normas jurídicas democráticas no uso de sistemas de IA.

Esse tratado, até então adotado pelos 46 estados-membros do Conselho da Europa, estabelece uma estrutura jurídica que abrange todo o ciclo de vida dos sistemas de IA e aborda os riscos que eles podem representar, ao mesmo tempo em que promove a inovação responsável.

No Brasil, sistemas de Inteligência Artificial também devem ser regulados em breve. Pelo menos quatro projetos já foram apresentados sobre o tema no âmbito federal (PL 5051/2019, de autoria do Senador Styvenson Valentim; PL 21/2020, do Senador Eduardo Bismarck, o PL 240/2020, do Deputado Federal Leo Moraes e; o PL 872/2021, do Senador Eduardo Gomes).

Em 2021, o PL 21/20 foi aprovado na Câmara dos Deputados em regime de urgência, depois de apenas três meses de tramitação. Por isso, em 30 de março de 2022 foi instaurada a Comissão de Juristas responsável pela elaboração de um projeto substitutivo para a regulamentação da IA no Brasil (CJSUBIA).

A CJSUBIA realizou uma série de audiências, painéis e discussões públicas sobre o tema com a sociedade civil, apresentando seu relatório às autoridades em 2023. A Comissão avaliou em conjunto os projetos de lei que já haviam sido apresentados e, como resultado deste trabalho foi publicado o PL 2338/2023, de relatoria do Senador Rodrigo Pacheco, que se encontra em tramitação no Congresso Nacional.

Em abril de 2024, foi divulgado estudo preliminar do substitutivo ao PL 2338/2023⁶², o qual elencou a IA Generativa dentre seus significados, mas tal menção tem sido objeto de críticas, já que estudiosos apontam que a lei deve focar em terminologias mais abrangentes, dado o rápido avanço tecnológico. Além de tal inclusão, tal projeto prevê uma série de medidas de governança empresarial e mitigação de riscos que deverão ser adotadas pelas empresas que fornecem ou que empreguem esses sistemas.

O PL segue a tendência já vista no “AI Act” da União Europeia, impondo obrigações de governança que se traduzem em boas práticas, mecanismos e controles internos que as empresas deverão ter, a fim de garantir a transparência e o *accountability* perante a sociedade, o governo e os usuários.

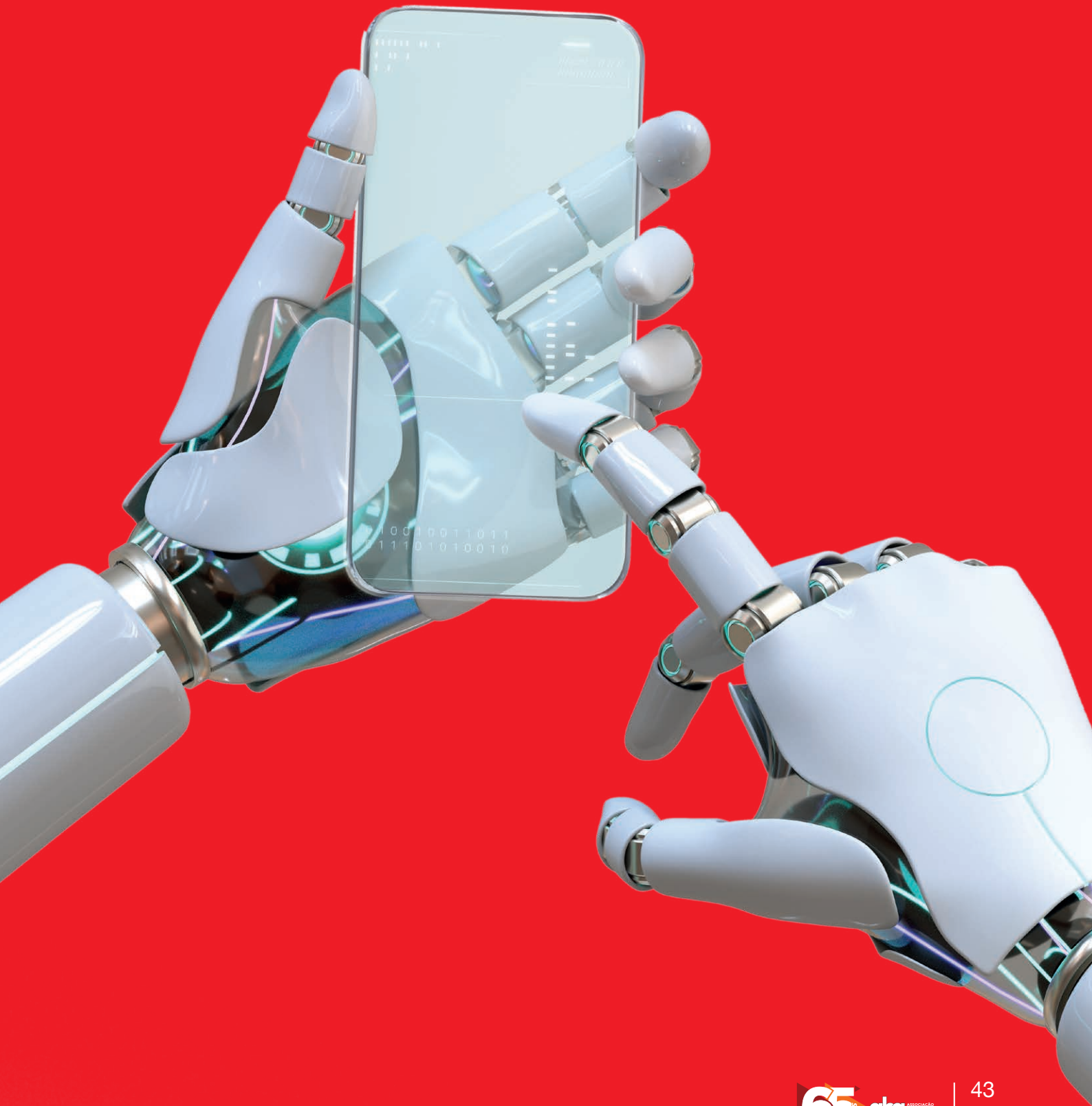
Atualmente, o processo legislativo no Brasil segue em discussão com amadurecimento do debate junto à Comissão Temporária do Senado que visa aprimorar o texto do PL 2338. A expectativa é que até o final de 2024 tenhamos novidades acerca da regulamentação dos sistemas de inteligência artificial.⁶³ A tendência para o mercado brasileiro é de que as empresas se adequem às melhores práticas e padrões internacionais de governança, pois tais práticas se mostram adequadas para basilar o uso seguro, responsável e ético das ferramentas de IA Generativa.

Assim, empresas que fornecem ou utilizam ferramentas de IA Generativa deverão atuar preventivamente, adotando medidas de mitigação que incluem a realização de *assessments* internos, registro/comunicação de incidentes, políticas corporativas, códigos de conduta, bem como treinamento e qualificação dos profissionais que utilizam estes sistemas na prática.

⁶² Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sclleg-getter/documento/download/37c068d8-46d7-472e-99bf-c3cf7afea396>. Acesso em: 03/06/2024.

⁶³ Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/comissoes/comissao?codcol=2629>. Acesso em: 02/06/2024.

6. Conclusão



A IA Generativa é uma tecnologia com potencial para revolucionar vários setores da economia e criar um mundo de novas oportunidades. Assim, é esperado que esses sistemas tenham um papel cada vez mais importante em todos os negócios, mas, principalmente, para o setor de marketing e publicidade. Neste sentido, será fundamental aos anunciantes entenderem como podem endereçar os riscos dessas ferramentas, encontrando soluções para problemas éticos e legais.

Importante salientar que materiais produzidos pela IA sem o “toque humano” de profissionais qualificados, geralmente, não produzem os impactos esperados e não são capazes de mobilizar o interesse dos consumidores. Por isso, a intervenção humana é (e continuará sendo) um componente fundamental para a criação de peças publicitárias na era da IA Generativa. Nesta linha, muitos especialistas têm defendido uma espécie de “Inteligência Híbrida” ou “Inteligência Aumentada” que consiste, justamente, na mistura equilibrada entre ferramentas de IA e o imprescindível “toque humano”⁶⁴. Logo, a IA não precisa ser encarada como uma adversária dos seres humanos, mas, como uma ferramenta de suporte: “o segredo não está na tecnologia em si, mas nos humanos que a operam”.⁶⁵

Deste modo, acredita-se que a IA Generativa será o grande fator de competitividade para profissionais e empresas nesta nova era. Caberá às empresas identificarem rapidamente as áreas de negócio impactadas e desenvolver mecanismos para a mitigação dos riscos éticos e jurídicos já apresentados.

A utilização de IA Generativa nas empresas deve seguir parâmetros claros delimitados, incluindo, por exemplo: intervenção humana (a ferramenta serve de suporte para criação, não sendo um fim em si mesma); respeito aos direitos autorais, direitos de personalidade, privacidade, entre outros direitos de terceiros; incorporação de valores éticos e de diversidade; veracidade para combater informações falsas ou contraditórias); monitoramento contínuo e qualificação profissional para o uso de IA Generativa, entre outros.

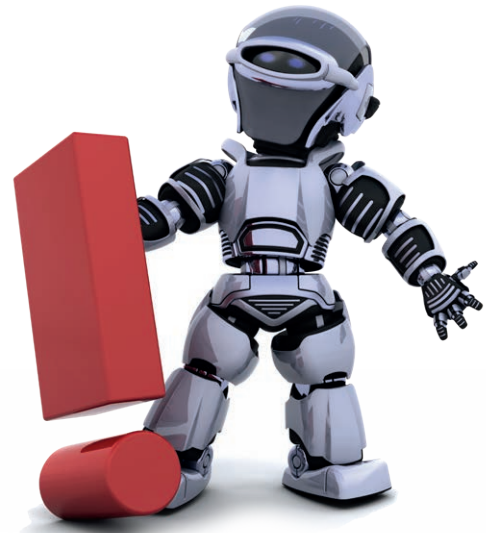
Deste modo, as empresas podem incentivar a inovação e a geração de receita com transparência e responsabilidade, projetando um mundo no qual máquinas e seres humanos trabalham em conjunto para o desenvolvimento e a prosperidade de todos.

⁶⁴ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 17/05/2024.

⁶⁵ Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 17/05/2024.

6. Anexo - Do's and don'ts





Do's

✔ Dado o risco significativo de informações imprecisas, falsas e enviesadas, sempre revise o trabalho produzido pela IA Generativa, confirmando ou contestando as informações e fatos gerados no conteúdo.

✔ IA generativa já está impactando o mercado de trabalho. Por isso, invista na capacitação e qualificação de sua equipe para que possam usar essas tecnologias de modo adequado e seguro.

✔ Identifique as áreas de negócio da sua empresa que poderão contar com os impactos positivos da IA Generativa. Desenvolva políticas de governança internas sobre como essa tecnologia poderá ser utilizada pelos funcionários da empresa.

Don'ts

⚠ Utilização/aplicação dos conteúdos produzidos pela IA sem qualquer revisão humana. Não espere que a IA irá produzir conteúdos sempre verdadeiros, precisos e éticos.

⚠ Deixar de fornecer treinamentos e cursos específicos sobre a utilização de IA Generativa para os profissionais de sua empresa. Entender sobre o funcionamento e riscos dessas ferramentas é fundamental para realizar um bom trabalho.

⚠ Assumir que as pessoas agirão com “bom-senso” ou, que anteciparão o que a empresa espera delas ao utilizarem a IA Generativa nas suas funções.

✔ Incorpore preceitos éticos e normas morais nos comandos (*prompts*) inseridos nos sistemas de IA Generativa, a fim de mitigar os riscos de vieses e discriminação (ex: respeito à raça/etnia, religião, condição socioeconômica, diversidade, meio ambiente, etc.).

⚠ Delegar e confiar que a IA incorporará questões éticas e morais nos resultados, de forma automática. Lembre-se que conteúdos enviesados ou discriminatórios provocam efeitos danosos para as pessoas afetadas, bem como para a reputação da empresa.

✔ Estabeleça, claramente, junto aos seus profissionais quais informações/dados poderão ser inseridos em sistemas de IA Generativa.

⚠ Usar informações confidenciais ou protegidas pela empresa (ex: segredos de negócio, informações concorrencialmente sensíveis, dados estratégicos, informações ou imagens pertencentes a marcas ou outras de propriedade intelectual da empresa, dados pessoais de funcionários e/ou pessoas relacionadas à empresa.

⚠ Usar conteúdos considerados com Direitos de Personalidade de terceiros (ex: utilização da imagem, voz ou características relevantes de outras pessoas públicas, etc.). Essa utilização somente poderá ser feita com a autorização expressa do titular dos direitos de imagem/voz em questão.

✔ Respeite as normas de transparência previstas no Código de Defesa do Consumidor e no Código de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, disponibilizando informações claras e precisas sobre o uso de sistemas de Inteligência Artificial em anúncios, bem como em produtos e/ou serviços oferecidos pela empresa.

⚠ Deixar de indicar o uso da IA quando ela for relevante no processo criativo pois pode “poluir” a arte da comunicação. Lembre-se de que é necessário informar ao consumidor sobre a utilização de IA em anúncios publicitários, produtos e/ou serviços - com indicação específica sobre onde foi usada a IA no anúncio/produto/serviço.

✔ Leia e obedeça aos Termos e Condições de Uso da plataforma de IA Generativa escolhida pela sua empresa.

⚠ Generalizar, inferindo que as plataformas possuem regras de utilização iguais.



aba ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA DE
ANUNCIANTES

O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa

Apoio:



ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO
COLETIVA DO ECOSISTEMA
PUBLICITÁRIO.



Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE OUT OF HOME



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA
PROPRIEDADE INTELECTUAL



Associação Brasileira de Licenciamento de Marca e Patentes



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS FABRICANTES
DE BRINQUEDOS



ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL



ASSOCIAÇÃO NACIONAL
DE EDITORES DE REVISTAS



CENTRAL DE OUTDOOR



iD\TBWA iDX



INSTITUTO
PALAVRA
ABERTA



IVC



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE ANUNCIANTES