

Os 10 princípios de IA no marketing

Material elaborado a partir de princípios e cases analisados pelos integrantes do GT Inteligência Artificial da ABA, durante as reuniões de trabalho do ano de 2024. Este conteúdo é adicional ao Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade, elaborado e atualizado por este GT em 19/09/2024.

1

Inclusão e Crescimento Sustentável



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, I
OCDE - 1.1
UNESCO - 8

O uso de IA no MKT deve promover o crescimento inclusivo, desenvolvimento sustentável e bem-estar, constituindo-se de importante canal para dar visibilidade ao tema.

Princípios ESG na IA: Ao criar e implementar ferramentas de inteligência artificial, as empresas podem incorporar princípios de ESG (*Environmental, social, and governance*) para reduzir o impacto ambiental e proteger o bem-estar dos colaboradores e consumidores. Além disso, o uso de IA de forma criativa pode ser uma ferramenta para potencializar conteúdos com essa temática, promovendo reflexões sobre diversidade e inclusão, atuando em benefício da reputação da marca.

2

Direitos Humanos, Justiça e Não Discriminação



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, IV, V
OCDE - 1.2
UNESCO - 10

O respeito aos direitos humanos, justiça, equidade e não discriminação deve ser promovido ao longo de todo o ciclo de vida dos sistemas de IA.

Uso de IA em Campanhas Publicitárias: Especialmente em estratégias como a publicidade segmentada e a definição de público-alvo, o uso de IA pode resultar em vieses discriminatórios, além de poder violar regulamentações de privacidade. Caso a IA seja treinada com dados que favoreçam determinado grupo demográfico, isso pode reforçar esse viés nas recomendações de marketing, limitando a diversidade nas campanhas e reduzindo as chances de atingir novos mercados. Por isso, é crucial que os dados usados no treinamento desses sistemas sejam variados e representem adequadamente o público-alvo, garantindo a possibilidade de auditorias sistemáticas.

3

Transparência e Explicabilidade



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, VI
OCDE - 1.3
UNESCO - 6

É essencial promover transparência nas interações com os consumidores, informando claramente o uso de IA, especialmente quando essas ferramentas influenciam diretamente a escolha do consumidor e permitindo a contestação de seus resultados em casos de ferramentas de alto risco.

Transparência no Uso de IA na geração de conteúdo: Quando empresas usam IA para recriar digitalmente imagens e vozes/ sons em anúncios de maneira que possa trazer confusão quanto à natureza e qualidade do produto e serviço, é fundamental que informem claramente o público sobre isso. A transparência evita confusões entre o que é real e o que é gerado artificialmente, garantindo que os consumidores saibam quando estão interagindo com conteúdo criado por IA.

Transparência quanto a critérios de recomendação: Se o anunciante se basear em dados de usuários de utilização de determinado serviço para recomendar novos produtos de maneira direcionada, deve comunicar tal prática a este titular de dados, permitindo que ele entenda os parâmetros e possa se opor a este tratamento.

4

Supervisão Humana



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, III
OCDE - 1.2.b
UNESCO - 7

A supervisão humana deve ser aplicada especialmente em sistemas de IA classificados como de alto risco, garantindo a possibilidade de revisão de decisões quando necessário.

Supervisão humana em criações e interações com o público de natureza mais sensível: A realização de ofertas por meio de *chatbot* sem a supervisão humana nem o devido cuidado para alimentar sua base com conteúdo curado pode gerar a obrigação de cumprimento da oferta realizada por seu Anunciante.

5

Responsabilidade e Prestação de Contas



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, X
OCDE - 1.5
UNESCO - 5

Os atores envolvidos devem ser responsáveis pelo funcionamento e uso adequado dos sistemas de IA, de acordo com grau de risco das ferramentas de IA empregadas, com mecanismos de auditoria e prestação de contas para garantir a conformidade com os princípios éticos e legais.

Responsabilidade no Uso de IA: Em caso ocorrido na China, determinada marca utilizou prompts para gerar imagens super heróis para sua próxima campanha de Dia das Crianças. Ocorre que os *outputs* da ferramenta de IA utilizada gerou como resultado desenhos extremamente parecidos com um herói de seriado de televisão dos anos 80. É crucial que as marcas estejam conscientes quanto à possível responsabilização quanto ao uso inadequado de IA, incluindo, como neste caso, por violação de direitos autorais.

▶▶ Os 10 princípios de IA no marketing

6

Robustez, Segurança e Confiabilidade



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, VIII
OCDE - 1.4
UNESCO - 2

Os sistemas de IA devem ser robustos, seguros e confiáveis, operando de maneira adequada sob condições normais e adversas sem causar danos indevidos.

Impacto na Confiança do Consumidor: Se uma empresa não for transparente sobre como lida com problemas de segurança em seus sistemas de IA, isso pode minar a confiança dos usuários. É fundamental que as empresas sejam abertas sobre as limitações de seus sistemas e sobre as medidas tomadas para mitigar riscos, esclarecendo ao público, como por exemplo, que determinada solução ainda está em fase de testes com funções limitadas.

7

Privacidade e Proteção de Dados



Referência
PL nº 2338 - Art. 2º, IX
OCDE - 1.2.a
UNESCO - 3

A privacidade e a proteção de dados devem ser garantidas durante todo o ciclo de vida dos sistemas de IA que tratam dados pessoais, com a implementação de estruturas adequadas de proteção de dados.

Riscos de Privacidade com Assistentes Virtuais: Assistentes baseados em IA, que interagem com a internet, levantam sérias preocupações de privacidade. Ataques com injeções de *prompt* podem permitir que criminosos acessem e utilizem indevidamente dados pessoais, comprometendo a privacidade dos usuários. Neste sentido é altamente recomendado que as empresas utilizem a abordagem de Privacidade e Proteção de Dados em suas soluções de IA antes de disponibilizá-las ao mercado.

8

Prevenção, Precaução e Mitigação de Riscos



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, XI
UNESCO - 1

Os sistemas de IA devem ser desenvolvidos e utilizados com base nos princípios de precaução e prevenção, com estratégias para mitigar riscos e danos potenciais.

Vulnerabilidades em Chatbots: Modelos de IA usados em *chatbots* são suscetíveis a ataques como *"jailbreaking,"* injeções de *prompt* e envenenamento de dados. Esses ataques exploram vulnerabilidades nos sistemas de IA para realizar ações maliciosas, como *phishing* e roubo de informações pessoais. Assim, antes de implantar e oferecer acesso à soluções de IA para o público final, é importante que as empresas realizem testes e simulações de ataque para identificar o seu nível de resiliência e corrigir eventuais falhas. Além disso, a adoção de modelos sob medida, treinados com dados do próprio anunciante ou devidamente licenciados, podem ser uma estratégia relevante para a prevenção e mitigação de riscos.

9

Interoperabilidade e Colaboração



Referência
PL nº 2338 - Art. 3º, XV
OCDE - 2.5

É necessário promover a interoperabilidade dos sistemas de IA e incentivar a colaboração entre diferentes atores, facilitando o acesso e a inovação de maneira ética e segura.

Compartilhamento de Boas Práticas: Fóruns de discussão são valiosos para que empresas compartilhem experiências e boas práticas no uso de IA, promovendo um desenvolvimento mais seguro e eficiente dessas ferramentas. Neste sentido, a ABA se constitui de importante canal colaborativo entre as suas Associadas, inclusive por meio de Grupo de Trabalho específico sobre o tema de Inteligência Artificial.

10

Educação e Literacia em IA



Referência
PL nº 2338 - Art. 2º, XIII
UNESCO - 9

Deve-se promover a educação e a literacia em IA, por meio de campanhas direcionadas para compreensão adequada das tecnologias de IA e de seus impactos por parte do público e das equipes internas dos Anunciantes.

Campanhas de Literacia sobre IA: Estas campanhas podem ajudar a melhorar a imagem da marca e aumentar a confiança dos consumidores nos produtos que utilizam essas tecnologias. Iniciativas como esta One Page da ABA para conscientização do mercado são fundamentais para pavimentar essa jornada de aculturação que começa com as marcas e se estende até o consumidor final.