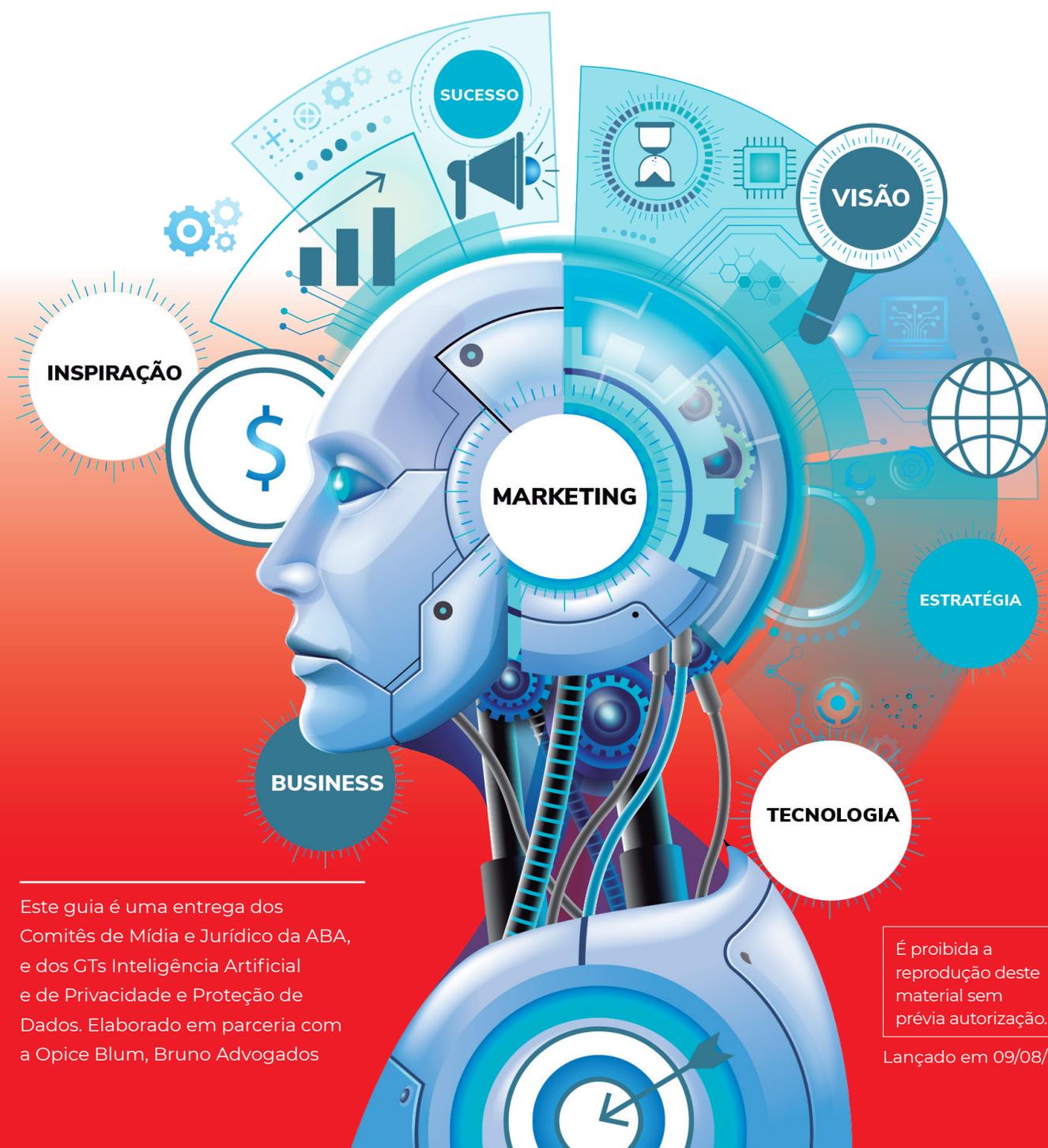


# Guia ABA sobre Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade



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

# Introdução

A Inteligência Artificial Generativa tem sido tema transversal de quase todos os eventos de marketing, varejo e demais áreas no mundo todo. Estudos<sup>1</sup> já indicam que até 2025, a IA Generativa deva produzir 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 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, a IA pode trazer uma série de benefícios, como aumento da eficiência em termos de tempo e custos, escalabilidade, personalização 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.

Cada vez mais presente e relevante, a IA Generativa democratiza o acesso a ferramentas que permitem a criação de conteúdos altamente convincentes e personalizados. Essa tecnologia revolucionária está transformando a maneira como as marcas se comunicam com seu público-alvo, abrindo horizontes inexplorados de criatividade e estratégias de marketing.

Ao mesmo tempo, inovação, criatividade, ética, privacidade, regulamentação, desinformação, empregos, são alguns dos desdobramentos que o mercado vem discutindo a respeito dessa ferramenta e que trouxemos neste guia, cuidadosamente elaborado por meio dos Comitês Jurídico e de Mídia, e dos GTs Inteligência Artificial e Privacidade e Proteção de Dados da ABA, em parceria com a Opice Blum, Bruno Advogados, nossa assessoria jurídica para temas de LGPD, cumprindo o compromisso da entidade em ser uma direcionadora e impulsionadora da evolução dos profissionais de marketing.

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. Para isso, trouxemos nesta publicação, um conhecimento aprofundado sobre os impactos da Inteligência Artificial Generativa na publicidade e equipando profissionais da área com as informações e as ferramentas necessárias para aproveitar todo o potencial dessa tecnologia sem deixar de lado a ética e responsabilidade, premissas cruciais disseminadas pela ABA constantemente em prol de um mercado mais justo e pujante.

“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 responsabilidade de endereçar os riscos e encontrar soluções para os problemas éticos e legais para

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 15/05/2023.

a construção de um futuro mais inclusivo”, pontua Nelcina Trovardi, Presidente da ABA e Diretora Geral de Jurídico, RelGov, ESG e Compliance da Dasa.

“Este guia traz um panorama sobre as tendências e oportunidades que vêm junto da 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”, comenta Paula Ercole Bauléo, Líder do GT Inteligência Artificial e Legal Manager na Diageo Brasil.

Equilíbrio entre a inovação criativa e a proteção da reputação das marcas! Essa é a missão deste trabalho, ao promover uma abordagem responsável e consciente da IA generativa na publicidade. Ao compreenderem os seus impactos na publicidade, as marcas têm a oportunidade de se posicionarem como empresas inovadoras, éticas e responsáveis, oferecendo experiências relevantes e envolventes aos consumidores.

Este documento apresenta uma visão geral das aplicações práticas, jurídicas e éticas da IA Generativa, destacando o potencial de criar experiências publicitárias imersivas e interativas que cativam os consumidores em níveis mais profundos. “À medida que se torna um elemento onipresente, a Inteligência Artificial Generativa está reconfigurando drasticamente a paisagem da publicidade. A capacidade de criar conteúdo personalizado, relevante e cativante a partir de dados brutos é transformadora, mas também lança questões profundas como ética, privacidade e direitos da personalidade.

Conforme navegamos neste território inexplorado, precisamos cultivar uma cultura de inovação responsável e inclusiva. A chave para isso é estabelecer uma governança algorítmica robusta e transparente, garantindo que a IA sirva a todos e que as considerações éticas estejam no centro do nosso avanço tecnológico”, refletem Renato Opice Blum e Henrique Fabretti, sócios do Opice Blum, Bruno Advogados.

Ao mesmo tempo, esse novo horizonte de oportunidades, ainda muito novo e sendo explorado, requer cautela e atenção. É importante reconhecer que essa ferramenta disruptiva também apresenta desafios e preocupações. À medida que exploramos as fronteiras da IA generativa, é crucial estarmos cientes dos possíveis impactos negativos, como a geração de conteúdos incorretos, enviesados ou que violem os direitos de terceiros.

A ausência de cuidado e diligência éticas na adoção de IA generativa podem acarretar efeitos danosos para as pessoas envolvidas e representar riscos reputacionais, regulatórios e legais às marcas. Por isso, os tópicos de autorregulamentação publicitária, direito de exploração comercial do conteúdo gerado pela IA, segurança cibernética, privacidade e proteção de dados, também são discutidos em detalhes neste guia. “Analisamos as tendências de regulamentação internacionais, fornecendo uma visão panorâmica das direções que a indústria está tomando e das melhores práticas adotadas globalmente. Entendemos que, compreender as implicações legais e éticas é crucial para evitar violações e proteger tanto os anunciantes quanto os consumidores”, explica a Presidente do Comitê Jurídico da ABA, Eliane Quintella, Diretora Jurídica, de Assuntos Corporativos e de Sustentabilidade da Softys.

“Os profissionais de marketing têm um papel importante a desempenhar para aproveitar as muitas oportunidades oferecidas com a IA, ao mesmo tempo em que precisam estar munidos de informações relacionadas a privacidade, a segurança e a ética, para mitigar os riscos trazidos, garantindo a segurança de suas marcas e que suas campanhas sejam bem-sucedidas”, discorre Lucas Gobbo, Líder do GT Privacidade e Proteção de Dados e Global Legal Manager, Commercial and Data at AB InBev. “Vale ressaltar que as leis e regulações válidas no mundo *offline* e que norteiam a publicidade no Brasil também são aplicáveis para as ativações publicitárias no universo online, incluindo o Código de Autorregulamentação Publicitária, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei de Direitos Autorais, Lei Geral de Proteção de Dados”, completa.

Entender as diretrizes que garantam uma abordagem responsável e não discriminatória é um ponto crucial dentro desse tema, uma vez que esses sistemas são treinados com base em dados coletados da sociedade e podem refletir vieses e estereótipos comuns. “O momento é de aprendizado e é preciso estar munido de muito conhecimento para fazer um bom uso da IA Generativa. Os profissionais de marketing precisam fazer uso das novas tecnologias, das ferramentas disruptivas, mas sem deixar de lado suas responsabilidades, sendo a publicidade uma ponte de influência com o público. Criatividade e IA precisam caminhar de mãos dadas na formação de uma nova dinâmica de marketing para as marcas e profissionais da área”, pontua a Vice-Presidente da ABA e Presidente do Comitê de Mídia, Paula Marsilli, Diretora de Mídia e Audiências da Natura & Co.

Além disso, exploramos o impacto da IA Generativa no mercado de trabalho, desde as novas oportunidades que surgem para os profissionais aos desafios que podem acompanhar essa transformação tecnológica. Nosso objetivo é fornecer compreensão do uso da IA generativa na publicidade, abordando conceitos, perspectivas e tendências do mercado, e explorando as implicações éticas e jurídicas dessa tecnologia inovadora.

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

<b>1. Conceito e aplicações práticas na publicidade</b>	<b>06</b>
1.1. O que é IA generativa?	07
1.2. Como os anunciantes têm utilizado a IA generativa na publicidade?	08
1.3. Como a IA generativa se conecta com as plataformas imersivas e games	10
<b>2. Aspectos éticos e jurídicos no uso da IA generativa</b>	<b>12</b>
2.1. Aspectos éticos e vieses discriminatórios	13
2.2. Autorregulamentação publicitária (apresentação verdadeira, testemunhais)	14
2.3. Direito de exploração comercial dos anunciantes do conteúdo gerado pela IA (PI, direitos de personalidade e segredo de negócio)	18
2.4. Segurança cibernética e <i>data loss prevention</i>	22
2.5. Privacidade e proteção de dados pessoais	23
<b>3. Mercado de trabalho e novas oportunidades</b>	<b>24</b>
<b>4. Tendências de regulação e <i>benchmarks</i> internacionais</b>	<b>28</b>
<b>5. Conclusão</b>	<b>31</b>
<b>6. Do's and don'ts</b>	<b>33</b>

\*Este material poderá sofrer constantes atualizações, em decorrência (i) de decisões judiciais que discutem o uso ou eventual violação deste tipo de tecnologia e (ii) da evolução dos projetos de Lei e/ou regulamentações supervenientes sobre inteligência artificial, ambos tanto no Brasil quanto nos demais países.

# 1. Conceito e aplicações práticas na publicidade



## 1.1. O que é IA generativa?

A IA Generativa é uma área 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 de IA Generativa, incluindo algumas muito populares, como ChatGPT, DALL-E 2, *Stable Diffusion*, entre outras.

Segundo o relatório “*Emerging Technologies and Trends Impact Radar*”<sup>1</sup> da consultoria Gartner, a IA Generativa será uma das tecnologias mais disruptivas nos próximos anos. 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 produtos<sup>2</sup>.

Muitas empresas já têm investido e adotado ferramentas de IA Generativa. Por exemplo, a Google anunciou que tem planos de incorporar a Inteligência Artificial Generativa em suas atividades de publicidade. Segundo uma apresentação interna para anunciantes obtida pelo jornal Financial Times, a Google pretende utilizar a IA para criar novos anúncios com base em materiais produzidos por profissionais de marketing. A apresentação, intitulada “Anúncios alimentados por IA 2023”, destaca que a IA Generativa está inaugurando um mundo de ampliação da criatividade.

O Google já utiliza IA em seus negócios de publicidade para gerar resultados simples que incentivam os usuários a comprar produtos. No entanto, a integração desta ferramenta com a IA Generativa permitirá a criação de campanhas publicitárias muito mais sofisticadas, similares às desenvolvidas por agências de marketing.

O que isso significa para os anunciantes? Bom, eles poderão fornecer conteúdos “criativos”, como imagens, vídeos e textos relacionados a uma campanha específica. A IA irá, a partir dessa base, combinar esses materiais para gerar anúncios direcionados ao público-alvo, levando em consideração objetivos de vendas.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 15/05/2023.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.gartner.com/en/doc/749318-emerging-technologies-and-trends-impact-radar-2022-excerpt>. Acesso em 15/05/2023.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.ft.com/content/36d09d32-8735-466a-97a6-868dfa34bdd5>. Acesso em 16/05/2023.

A Meta também anunciou que pretende usar IA Generativa para criar anúncios até o final do ano. Embora a empresa tenha enfrentado dificuldades em seus esforços para construir o Metaverso, a Meta continua comprometida a utilizar a IA Generativa para criar mundos virtuais e experiências imersivas. Ao que tudo indica, o desenvolvimento do metaverso é um plano de longo prazo para a Meta, visto que para sua plenitude existem gargalos tecnológicos relevantes, inclusive de infraestrutura. Já a geração de receita por meio de anúncios criados pela IA Generativa tem se apresentado como uma prioridade imediata.

O CTO da Meta, Andrew Bosworth, afirmou que a empresa está criando uma equipe dedicada à IA Generativa. Eles estão focados em criar ferramentas que ajudem as empresas a criar diferentes imagens para diferentes públicos-alvo. O CTO também mencionou que grandes modelos de linguagem, como o GPT-4 da OpenAI, serão úteis para criar modelos 3D. Assim, será possível simplesmente descrever um cenário desejado e deixar que o modelo de linguagem crie esse mundo automaticamente.<sup>4</sup> Isso 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 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 outros.<sup>5</sup>

Dentre as ferramentas de IA que se tornaram mais conhecidas no último ano está o ChatGPT da OpenAI. Esta aplicação fornece respostas rápidas para quaisquer comandos em questão de segundos. Ao invés de apresentar uma série de links para pesquisa pelo usuário (como acontece no buscador do Google), o ChatGPT oferece conteúdos já prontos para utilização imediata do usuário. Por isso, o ChatGPT tem sido utilizado para economizar tempo na criação de materiais de marketing e publicidade.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: <https://techcrunch.com/2023/04/05/meta-wants-to-use-generative-ai-to-create-ads/>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.typeform.com/blog/inspiration/how-generative-ai-is-transforming-marketing/>. Acesso em 02/03/2023.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.spiceworks.com/marketing/ai-in-marketing/guest-article/generative-ai-in-marketing/>. Acesso em 16/05/2023.

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 como ChatGPT 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.

Além disso, a IA Generativa pode gerar imagens realistas e vídeos de alta qualidade. Isso é ótimo para criar imagens de produtos para lojas online e materiais de marketing, desenvolver logotipos e produzir anúncios atraentes.

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 publicitário.<sup>7</sup>

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 idiomas.<sup>8</sup>

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 eficiente.<sup>9</sup>

Segundo o Cody Plofker, CMO na Jones Road, a AI 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.<sup>10</sup> 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.

<sup>7</sup> Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>8</sup> Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>9</sup> Disponível em : <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2023/04/03/generative-ai-in-marketing-5-use-cases/?sh=297c6cd446dd>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>10</sup> Disponível em : <https://www.wsj.com/articles/five-things-marketers-should-know-about-generative-ai-in-advertising-5381c1d0>. Acesso em 16/05/2023.

Além de criar, o **ChatGPT também pode ser um bom aliado no trabalho de revisão**. Por exemplo, após criar determinado conteúdo publicitário é possível solicitar ao ChatGPT que reescreva 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 no ChatGPT.

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. Por exemplo, em 2022 a Heinz criou um anúncio com imagens e textos gerados pela IA o qual gerou repercussão significativa na internet. A mesma estratégia foi adotada pela Nestlé em anúncio que expandia a pintura “A Leiteira” de Vermeer para promover a marca de iogurte La Laitière.

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, por fim, as **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 explicaremos nos próximos capítulos deste guia.

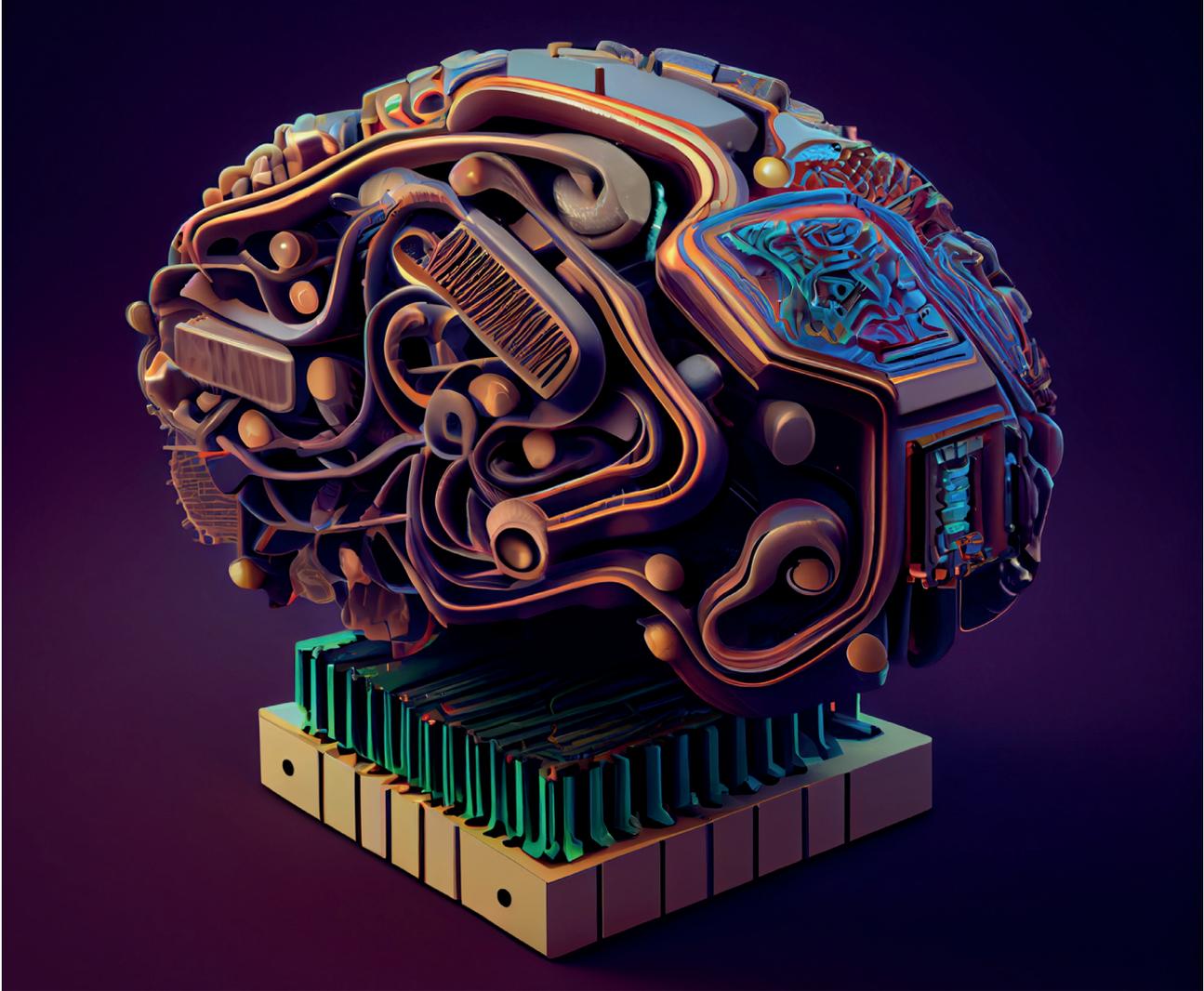
### 1.3. Como a IA generativa se conecta com as plataformas imersivas e games

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.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Disponível em : <https://www.nasdaq.com/articles/how-generative-ai-can-play-a-role-in-the-metaverse>. Acesso em 17/05/2023.



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.<sup>12</sup>

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.<sup>13</sup>

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.

<sup>12</sup> Disponível em : <https://sensoriumxr.com/articles/metaverse-and-generative-ai>. Acesso em 17/05/2023.

<sup>13</sup> Disponível em : <https://www.nasdaq.com/articles/how-generative-ai-can-play-a-role-in-the-metaverse>. Acesso em 17/05/2023.

# 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.

Em um dos casos amplamente divulgados na mídia recente, foi observado que o sistema de edição de fotos intitulado “Lensa”, da Stable Diffusion, despiu mulheres ao criar avatares com base em suas fotos. De acordo com o relato de uma das usuárias, “meus avatares eram tornados em caricaturas de pornografia, enquanto meus colegas homens eram astronautas, exploradores e inventores”<sup>14</sup>.

Além disso, foi informado que mulheres com biótipos asiáticos, muitas vezes, tiveram suas fotos hipersexualizadas pelo Lensa quando comparadas a usuárias de outras etnias.

Problemas éticos como este podem “cancelar” uma marca no mercado, prejudicando a lealdade dos clientes e a percepção geral dos consumidores.

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.

Neste sentido, vale destacar que o Chat GPT, atualmente disponível, foi treinado com uma base de conhecimentos até o ano de 2021. Ou seja, embora a ferramenta continue aprendendo e se retroalimentando com as interações dos seus usuários, existe uma limitação informacional.

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. 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”.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2022/12/12/1064751/the-viral-ai-avatar-app-lensa-undressed-me-without-my-consent/>. Acesso em 02/03/2023.

<sup>15</sup> 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 16/05/2023.

**Assim, o grande problema acontece quando os consumidores já não conseguem mais identificar a diferença entre verdade e ficção em materiais e campanhas publicitárias.<sup>16</sup>**

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.

## **2.2. Autorregulamentação publicitária (apresentação verdadeira, testemunhais)**

Hoje, os anunciantes 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<sup>17</sup>. Assim sendo, alguns princípios e direcionamentos devem ser seguidos para esse fim.

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.

<sup>16</sup> 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 16/05/2023.

<sup>17</sup> 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

## 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 Consumidor<sup>18</sup>. 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 despretensiosa, 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.

<sup>18</sup> 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](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 17/05/2023.

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 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 negociado<sup>19</sup>.

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*<sup>20</sup>.

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.

<sup>19</sup> 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.

<sup>20</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978). Anexo Q. Disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), acesso em 17/05/2023.

A publicidade deve abrigar somente manifestações genuínas, ligadas à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar<sup>21</sup>.

Este artigo do CBAP pode representar um desafio a ser enfrentado, contudo, dada a liberdade publicitária e como muitas vezes pode ser evidente ao público consumidor se tratar de IA que é possível, tal como, por exemplo, quando as marcas fazem uso de personagens para seus anúncios.

## 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, 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?<sup>22</sup>

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 ação judicial nos EUA (Andersen v. Stability AI et al.), na qual três artistas entraram com um processo contra várias plataformas de IA Generativas.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (1978). Art.27. §9º. Disponível em [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br), acesso em 17/05/2023.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2023.

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.<sup>24</sup>

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 fotos.<sup>25</sup>

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*”<sup>26</sup>) sem a devida autorização de seu titular implica em uma violação ao direito de personalidade.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>26</sup> “Deep Fake” 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, *deep fakes* podem ser considerados usos indevidos da imagem de alguém.

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.

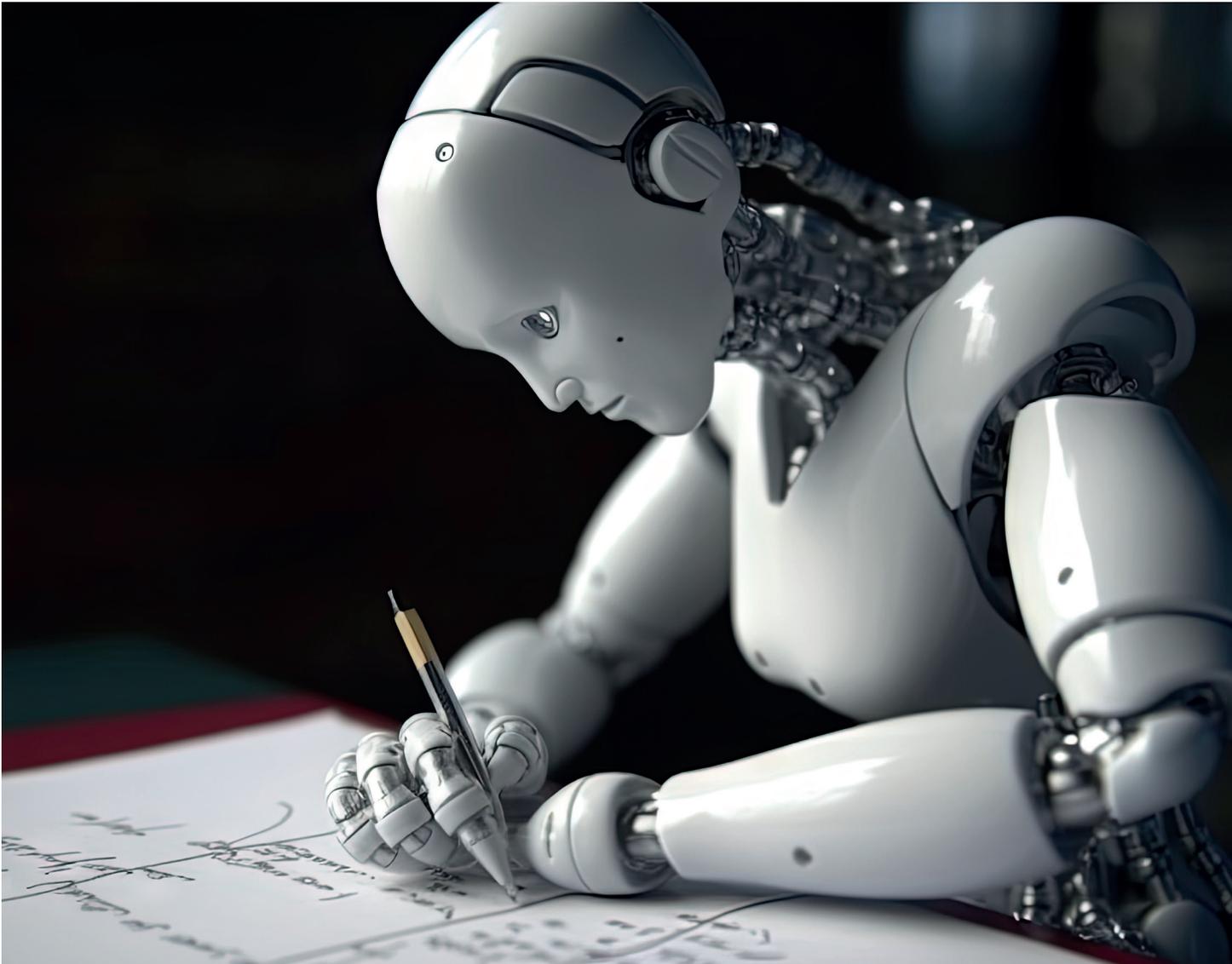
Segredo de Negócio é uma informação, prática ou processo que confere vantagem competitiva a uma empresa e sua proteção se dá pela confidencialidade de tais informações. Diferente de uma patente, por exemplo, o segredo de negócio não exige registro e não está sujeito a um prazo de validade. Exemplos bem 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.<sup>27</sup>

**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.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>



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.<sup>28</sup>

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.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://hbr.org/2023/04/generative-ai-has-an-intellectual-property-problem>. Acesso em 16/05/2023.

## 2.4. Segurança cibernética e *data loss prevention*

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 o ChatGPT.

Como exemplos, podemos imaginar os seguintes cenários:

1) Um *hacker* usa o ChatGPT 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”.<sup>29</sup>

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.<sup>30</sup>

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.<sup>31</sup>

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.<sup>32</sup>

Em 2019, uma empresa de energia britânica caiu em um golpe similar e transferiu US\$ 240.000 para uma conta na Hungria.<sup>33</sup> 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.

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.<sup>34</sup>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.scmp.com/tech/article/3219280/generative-ai-chatgpt-will-be-weaponised-scammers-cybersecurity-arms-race-experts-warn>. Acesso em 16/05/2023.

## 2.5. Privacidade e proteção de dados pessoais

As empresas que utilizam o ChatGPT 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 relação às leis de proteção de dados, ainda não há uma avaliação completa dos reguladores sobre ferramentas de IA Generativa. No entanto, o GDPR na Europa e a LGPD no Brasil, contêm várias regras e princípios que devem ser cumpridos pelas empresas fornecedoras desses sistemas, incluindo a possibilidade de que os usuários solicitem a exclusão de seus dados.

Os *chatbots* podem ter dificuldade em remover dados individuais do treinamento, o que pode levar a consequências para as empresas que os utilizam. Na Itália, por exemplo, o ChatGPT foi suspenso por um mês após decisão da autoridade de proteção de dados italiana (“Garante”), que detectou irregularidades nas bases legais utilizadas, no processamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, entre outros problemas.<sup>35</sup>

Em abril de 2023, a autoridade de proteção de dados do Reino Unido (ICO) publicou um aviso lembrando as organizações que as leis de proteção de dados ainda se aplicam a dados não filtrados, utilizados para treinar grandes modelos de linguagem, como o ChatGPT.

O alerta da ICO foi dirigido, especialmente, às empresas de tecnologia sobre as práticas que devem ser adotadas ao desenvolver e implementar modelos de IA Generativa: “As organizações que desenvolvem ou usam IA Generativa devem considerar suas obrigações de proteção de dados desde o início, adotando uma abordagem de proteção de dados desde o *design* e por padrão”, disse Stephen Almond, diretor de tecnologia e inovação da ICO.<sup>36</sup>

Ainda segundo Almond, as empresas que processam dados pessoais com a finalidade de desenvolver IA Generativa devem se atentar para os seguintes fatores: qual é a base legal para o processamento de dados pessoais; como eles podem mitigar os riscos de segurança; e como eles responderão às solicitações de direitos dos usuários, como a exclusão de dados pessoais.<sup>37</sup>

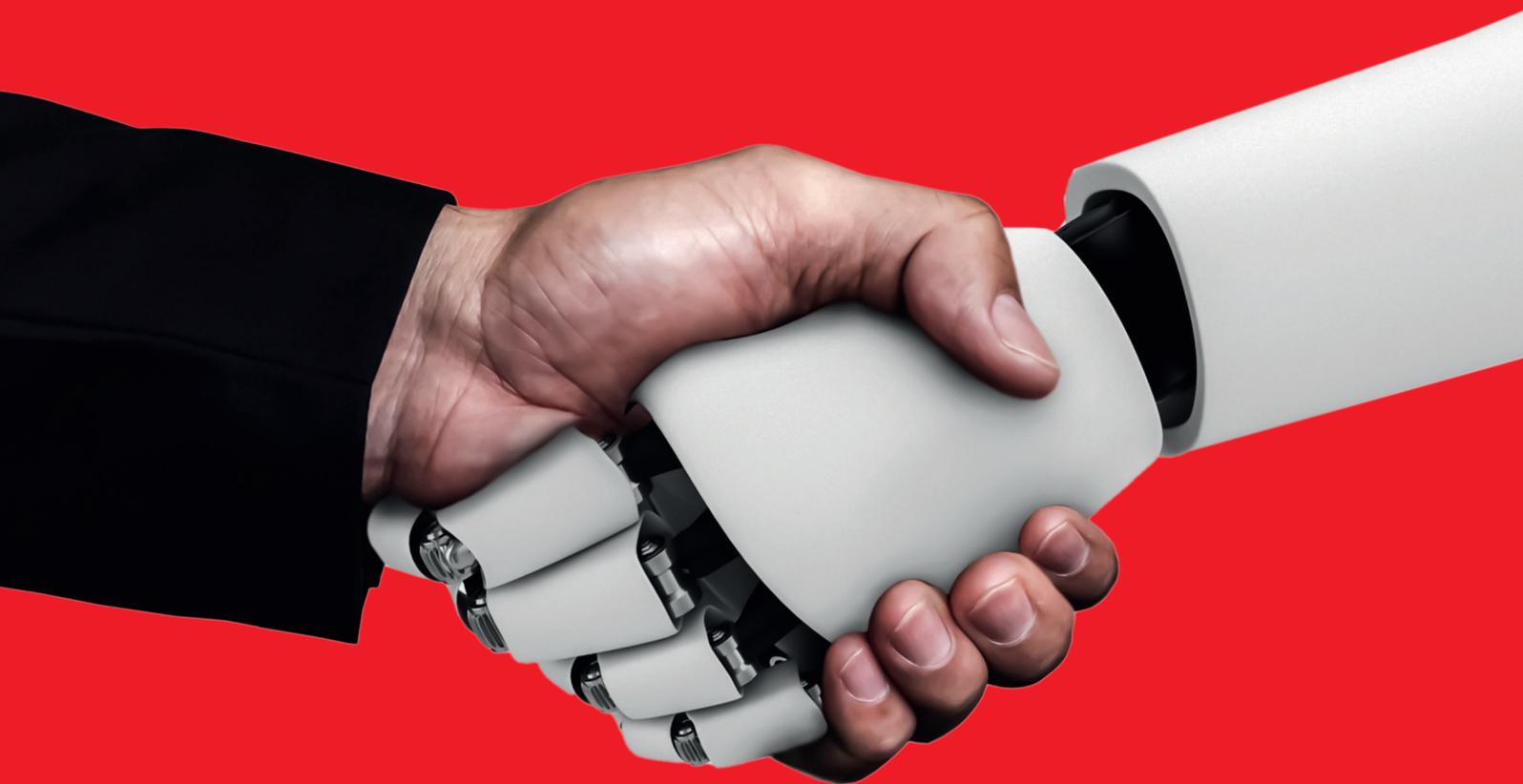
Caso não seja utilizada segundo o que determina a legislação, a IA Generativa, como qualquer outra tecnologia, apresenta riscos à privacidade e proteção de dados pessoais de milhares de pessoas em todo o mundo.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://www.csoonline.com/article/3692438/uk-data-regulator-issues-warning-over-generative-ai-data-protection-concerns.html>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.csoonline.com/article/3692438/uk-data-regulator-issues-warning-over-generative-ai-data-protection-concerns.html>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.csoonline.com/article/3692438/uk-data-regulator-issues-warning-over-generative-ai-data-protection-concerns.html>. Acesso em 16/05/2023.

# 3. 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 artificial<sup>38</sup>.

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.<sup>39</sup> 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.<sup>40</sup>

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.<sup>41</sup>

Por isso, o termo “Engenheiro de *prompts*” tem se popularizado, assim como posições que levam o título de *Head* de Inteligência Artificial ou *Head* de Inteligência Aumentada.

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.<sup>42</sup> 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.

<sup>38</sup> <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>

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2023/02/10/Intelig%C3%A2ncia-Artificial-generativa-reflexos-no-mercado-e-desafios>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/terry-young-mudanca-agencias/>. Acesso em 16/05/2023.

<sup>41</sup> Disponível em: <https://www.ft.com/content/0deda1e7-4fbf-46bc-8eee-c2049d783259> Acesso em 13/07/2023.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/automacao/terry-young-mudanca-agencias/>. Acesso em 16/05/2023.



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.<sup>43</sup>

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 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.”<sup>44</sup>

<sup>43</sup> 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 16/05/2023.

<sup>44</sup> 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 16/05/2023.



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.<sup>45</sup>

Assim, é bastante provável que a AI 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.

<sup>45</sup> 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 16/05/2023.

# 4. Tendências de regulação e *benchmarks* internacionais



A Inteligência Artificial está na mira de legisladores e autoridades regulatórias ao redor do mundo. Na União Europeia, está em tramitação o projeto intitulado “*Artificial Intelligence Act*” (*AI Act*) apresentado pela Comissão da União Europeia, em 21 de abril de 2021.

Segundo a proposta, 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 “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.

Com a crescente popularização das ferramentas de IA Generativa, os riscos destes novos sistemas ensejaram alterações projeto do *AI Act*. Conforme noticiado pela Reuters<sup>46</sup>, o “*AI Act*” teria sido emendado em uma nova versão discutida entre estados membros, em abril de 2023. O objetivo da emenda consiste em prever que as empresas fornecedoras de IA’s Generativas (“*foundation models*”) terão de divulgar qualquer material protegido por direitos autorais utilizado no desenvolvimento de seus sistemas. Portanto, ferramentas de IA Generativa terão de “disponibilizar publicamente um resumo que divulga o uso de dados de treinamento protegidos pela lei de direitos autorais”.<sup>47</sup> Aguarda-se a disponibilização da nova versão do projeto, que deverá ser aprovado ao longo de 2023.

No Brasil, sistemas de Inteligência Artificial também devem ser regulados em breve. Entretanto, não se tem notícia sobre a inclusão de considerações específicas sobre IA’s Generativas nos projetos que tramitam no Congresso Nacional.

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).

<sup>46</sup> Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/eu-lawmakers-committee-reaches-deal-artificial-intelligence-act-2023-04-27/>. Acesso em 04/0/2023.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://www.euractiv.com/section/artificial-intelligence/news/ai-act-meps-close-in-on-rules-for-general-purpose-ai-foundation-models/>. Acesso em 04/05/2023.



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. Como resultado deste trabalho foi publicado o PL 2338/2023, de relatoria do Senador Rodrigo Pacheco, que se encontra em tramitação no Congresso Nacional.

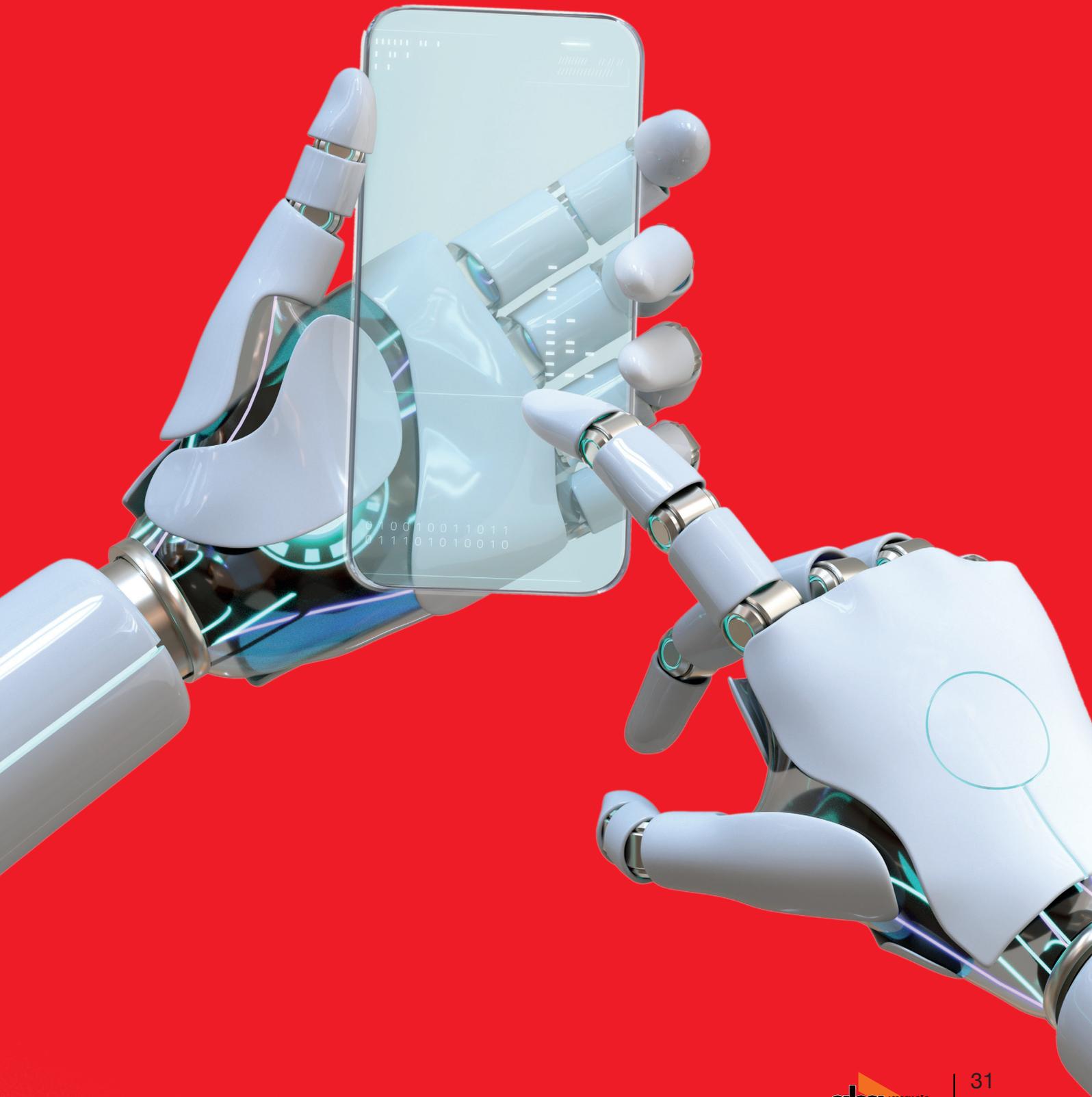
Embora não trate especificamente dos modelos de IA Generativa, o PL 2338/2023 prevê uma série de medidas de governança empresarial e mitigação de riscos que deverão ser adotadas pelas empresas que fornecem ou que empreguem esses sistemas.

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.

A tendência para o mercado brasileiro é de que as empresas se adequem às medidas já delineadas nos projetos de lei existentes sobre o tema, o que certamente incluirá a utilização de modelos 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.

# 5. 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 no 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”<sup>48</sup>. 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”.<sup>49</sup>

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 desenvolverem 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.

<sup>48</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 17/05/2023.

<sup>49</sup> Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/04/12/como-usar-o-chatgpt-na-publicidade.ghtml>. Acesso em 17/05/2023.

# 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 realização de 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 como 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 (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.



O futuro passa por aqui.

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

 [bit.ly/facebook-aba](https://bit.ly/facebook-aba)  
 [twitter.com/abatransformar/](https://twitter.com/abatransformar/)  
 [instagram.com/abatransformar/](https://instagram.com/abatransformar/)  
 [bit.ly/linkedin-aba](https://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](https://youtube.com/wfamarketers)  
 [linkedin.com/company/wfa](https://linkedin.com/company/wfa)

Apoio:

