Manual de Conformidade e Boas Práticas sobre **Inteligência Artificial na Publicidade Digital**



Sumário

01 Apresentação: Inteligência Artificial na Publicidade Digital 03

02 Cenário Atual de Regulação de IA 06

03 Direito Autoral e IA 07

04 Conformidade Legal & Privacidade de Dados Pessoais 09

05 Brand Safety: Riscos associados à IA em publicidade programática 14

06 Ética e Transparência na Medição Impulsionada por IA 16

07 Conclusão 19

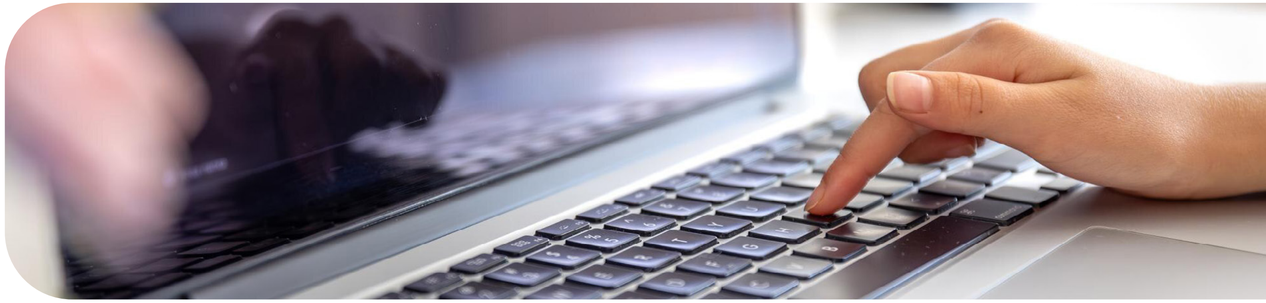
08 Agradecimentos 22

01 Apresentação: Inteligência Artificial na Publicidade Digital

A Inteligência Artificial (IA) está revolucionando a forma como as empresas se comunicam com seus públicos, impulsionando uma transformação profunda no cenário da publicidade digital. Considerando como a IA permite uma personalização cada vez mais precisa das mensagens, otimização das campanhas, segmentação de audiência e entrega de experiências mais relevantes para os consumidores, já estamos vivendo em uma era em que o seu uso está difundido no mercado publicitário global e local.

No entanto, e considerando seu rápido avanço, a IA também traz consigo novos desafios, ao tornar mais complexa a tarefa de garantir segurança das marcas, cuidados com dados pessoais, além do novo campo de discussão ética sobre o uso dessas tecnologias. A manipulação de dados, a criação de deep fakes e a disseminação de informações falsas são apenas alguns dos riscos que podem comprometer a reputação das empresas e a confiança dos consumidores. Diante desse cenário complexo é fundamental a definição de boas práticas para o uso da IA na publicidade digital, como passos iniciais no seu uso de forma responsável.

Este manual tem como objetivo fornecer os primeiros subsídios para anunciantes, agências, mídias e plataformas digitais, a fim de que possam aproveitar os benefícios da IA de forma responsável e segura. Inicialmente traremos um panorama geral de como a



regulamentação está se desenhando no Brasil (Capítulo 2), notas sobre o direito autoral e a IA (Capítulo 3) e a conformidade com as leis de proteção de dados (Capítulo 4). Em sua segunda parte começaremos a discutir questões como Brand Safety (Capítulo 5) e a ética no uso de IA para mensuração publicitária (Capítulo 6), encerrando-se com algumas sugestões de boas práticas na conclusão (Capítulo 7).

Este é apenas o início da jornada, de modo que não se deve surpreender caso alguns trechos tragam mais dúvidas do que certezas. Este documento será, sem dúvida, atualizado e complementado ao longo dos próximos anos, contando com a colaboração dos associados do IAB Brasil para o avanço deste importante trabalho.

Visão geral da crescente aplicação de IA na publicidade digital:

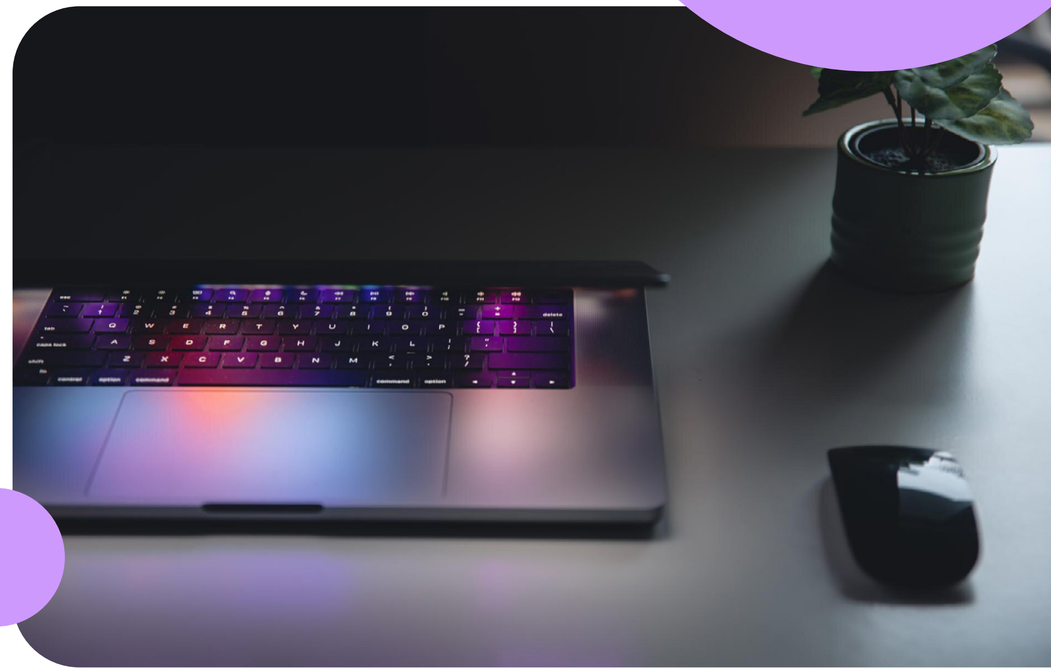


Ao passo que a IA continua a evoluir, ela está desbloqueando novas oportunidades na publicidade como:

- **Escalabilidade e eficiência:** a IA proporciona aos anunciantes a capacidade de escalar campanhas de forma eficiente, utilizando algoritmos para ajustar automaticamente lances, alocar orçamentos e aperfeiçoar a segmentação com base no desempenho dos anúncios, maximizando o retorno sobre o investimento (ROI).
- **Precisão nas decisões de marketing e análise preditiva:** a IA oferece aos profissionais de marketing uma precisão sem precedentes na entrega de mensagens para públicos específicos, utilizando dados estruturados para identificar padrões e tendências de comportamento, além de possibilitar que aloquem o orçamento de marketing de forma mais eficaz, prevendo quais canais oferecerão o melhor ROI. A IA pode analisar dados históricos para prever ações futuras e identificar novas oportunidades de negócio.
- **Personalização em massa e criação de conteúdo dinâmico:** a IA permite criar experiências publicitárias altamente personalizadas, adaptando as mensagens e ofertas às preferências e comportamentos individuais de cada consumidor, atingindo o público certo no momento certo, maximizando a eficácia do investimento em anúncios. Além disso, ferramentas de IA podem gerar textos, imagens e vídeos personalizados em tempo real, aumentando a relevância e o impacto das campanhas, além de reduzir significativamente o custo de produção desse conteúdo.
- **Chatbots e assistentes virtuais:** agora, essas ferramentas podem utilizar processamento de linguagem natural (NLP) para entender as perguntas dos clientes e fornecer respostas relevantes, oferecendo uma experiência imediata e frictionless no contato com as marcas.

Este material não trará um panorama geral sobre o uso de IA - para isso recomendamos o Guia de Uso da Inteligência Artificial na Publicidade Digital. Mas é importante relembrar aqui seus usos, pois é com base nesta compreensão que podemos explorar sua importância, especialmente para:

- **Garantir a segurança de marca e confiança do consumidor:** a criação de conteúdos falsos e a manipulação de imagens e vídeos representam um grande desafio para a reputação das marcas e a confiança dos consumidores. Com o uso crescente de IA, garantir a segurança da marca tornou-se crucial. É importante para aqueles que operam estas ferramentas automatizadas entenderem suas consequências para evitar anúncios que criem mensagens distorcidas ou resvalem em problemas como falsas promessas, propaganda enganosa ou violações às regras de autorregulação publicitária - e possam agir contra agentes maliciosos que usam as ferramentas contra suas marcas ou anunciantes.
- **Oferecer transparência para os usuários:** na medida que decisões automatizadas impactem diretamente consumidores, é vital que os processos sejam transparentes e explicáveis para estes, permitindo aos usuários entender como suas informações estão sendo utilizadas e para quais fins.
- **Atuar com ética e levar em consideração o viés algorítmico:** os algoritmos são treinados com informações fornecidas por humanos e, sendo assim, podem compartilhar dos mesmos vieses que tentamos combater na sociedade. O uso de IA sem uma reflexão prévia e aplicação consciente pode reforçar preconceitos e desigualdades. É importante para os operadores destes sistemas ter visibilidade para que o seu uso seja feito de forma intencional, buscando entender se suas ferramentas foram construídas e treinadas de maneira ética, evitando vieses e discriminação. Isso ajudará a proteger tanto os consumidores, quanto a reputação das marcas que utilizam essas tecnologias.



Conforme a IA continua a avançar, seu papel na publicidade se tornará cada vez mais proeminente. Ao adotar soluções de IA, as empresas não apenas permanecerão competitivas, mas também alcançarão novos níveis de eficiência, criatividade e engajamento do cliente em seus esforços de marketing, de forma responsável.

02 Cenário Atual de Regulação de IA

O Brasil está em um momento importante de avanço na regulação de Inteligência Artificial (IA), com iniciativas que buscam equilibrar a inovação tecnológica com a proteção de direitos fundamentais. Uma dessas iniciativas é o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) (2024-2028), elaborado pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação (MCTI). O PBIA propõe ações de fortalecimento da infraestrutura tecnológica, capacitação de profissionais em IA em larga escala e a criação de uma infraestrutura tecnológica sustentável de alto desempenho, alinhadas às políticas governamentais.

Outra iniciativa é o Projeto de Lei 2338/2023[1] que está em discussão no Congresso Nacional e visa estabelecer um marco legal para desenvolvimento e uso de IA no Brasil. O PL incorpora princípios como privacidade, proteção de dados pessoais e transparência buscando assegurar o uso responsável da IA em diversos contextos, incluindo publicidade digital. É importante aqui ressaltar que este Projeto de Lei está sob intensa discussão - portanto seus pormenores não serão tratados aqui (mas convidamos os associados do IAB Brasil a participarem das reuniões do Comitê de Assuntos Regulatórios e Jurídicos, em que este é um assunto regularmente abordado).

Em várias jurisdições, o desenvolvimento e uso de inteligência artificial (IA) e IA generativa são acompanhados por riscos e obrigações comuns. Estes incluem preocupações com a privacidade de dados, viés algorítmico, transparência, responsabilidade e uso ético da IA. Desenvolvedores e usuários devem navegar por um cenário complexo de regulamentações que visam mitigar esses riscos, garantindo uma governança robusta de dados, implementando estratégias de detecção e mitigação de viés e mantendo a transparência nas operações de IA. A conformidade frequentemente envolve aderir a diretrizes específicas do setor, realizar avaliações de risco e garantir que os sistemas de IA sejam projetados e operados de maneira que respeitem os direitos humanos e as liberdades fundamentais.

O caminho apontado por muitas jurisdições (em destaque a União Europeia) é a de uma regulação baseada em risco - uma abordagem que se concentra em avaliar e mitigar os riscos específicos que cada sistema de IA pode representar em vez de aplicar regras uniformes para todas as aplicações de IA. Essa abordagem permite que os reguladores se concentrem nas áreas onde os riscos são maiores, como saúde, segurança pública e tomada de decisão automatizada. Essa flexibilidade é crucial para garantir que a inovação em IA não seja prejudicada por regulamentações excessivamente amplas, ao mesmo tempo que garante a proteção dos direitos e liberdades fundamentais.

[1] https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233

03 Direito Autoral e IA

1 - O direito autoral na publicidade digital

O direito autoral no Brasil visa proteger obras originais - como livros, músicas e filmes. O objetivo é garantir ao criador o direito exclusivo sobre o uso, reprodução e distribuição de sua obra. No país, a principal norma que cuida deste tema é a Lei n. 9.610/1998.[2]

Para a publicidade, isso significa que os conteúdos criados para campanhas podem ser protegidos por direitos autorais (as fotografias, por exemplo). Além disso, na prática, isso faz com que ao incorporar obras de terceiros em uma campanha publicitária, seja necessário obter autorização prévia do autor para o seu uso.

A Seção 12 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (art. 38 e seguintes)[3] estabelece que em toda a atividade publicitária os direitos autorais devem ser respeitados, trazendo inclusive alguns exemplos práticos a serem considerados. Por exemplo, estabelece que no caso de utilização de "vinhetas" em anúncios, todas as autorizações dos autores devem ser obtidas para esse fim.

Mas como tudo isso se relaciona com a inteligência artificial?

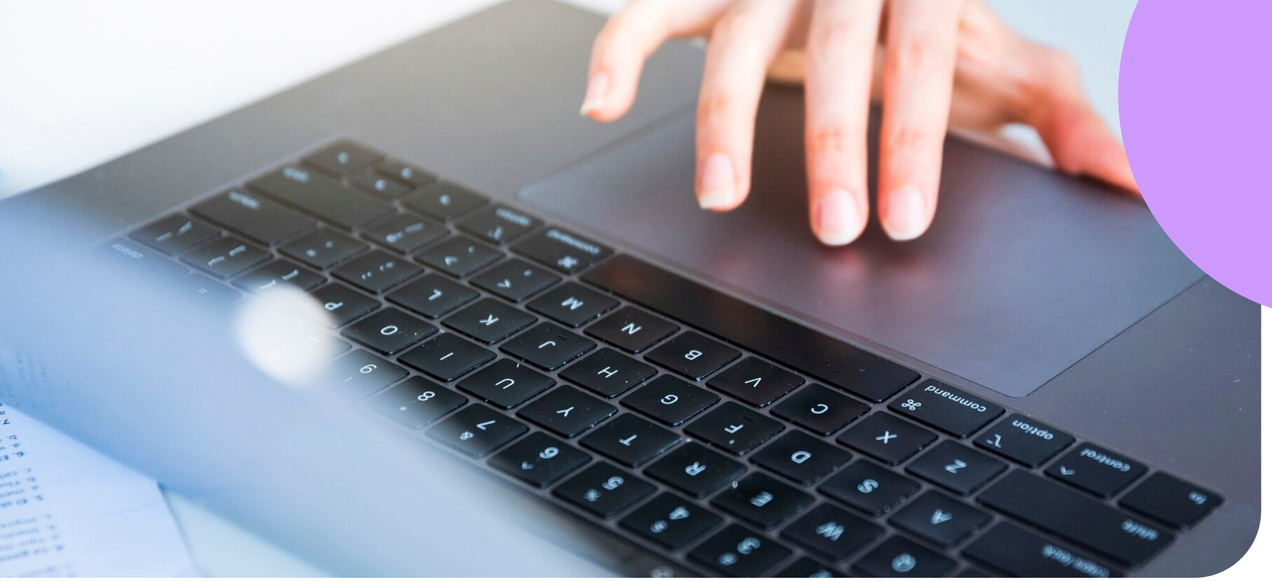
2 - Como IA e direito autoral se relacionam?

A IA, especialmente a generativa, possibilita a criação rápida de conteúdos. Na prática, o processo é simples: um usuário fornece um comando ao sistema de IA, chamado de *"input"*, solicitando que a IA crie algo específico. A partir dessa instrução, a IA gera um conteúdo, chamado de *"output"*, que pode ser um texto, vídeo, áudio ou outros formatos. Essa nova possibilidade de criação propiciada pela tecnologia levanta questionamentos sobre direitos autorais:

O conteúdo gerado por meio da IA *(output)* tem proteção autoral?

Esse é um dos questionamentos mais comuns atualmente quando falamos sobre esse tema. Afinal, a IA cria e, em regra, criações são protegidas por direitos autorais. Contudo, a realidade não é tão simples, havendo hoje inúmeras discussões sobre o assunto. No Brasil, até o momento da publicação deste material, não há uma lei específica que trate deste tema.

[2] https://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/leis/L9610.htm
[3] http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf



Por isso, apesar das inúmeras interpretações atuais a respeito, ainda não há um consenso sobre o assunto. Por exemplo[4], alguns teóricos afirmam que os responsáveis por desenvolver os sistemas de IA deveriam ser titulares dos direitos autorais dos outputs. Por outro lado, há aqueles que defendem que, por não se tratarem de criações do espírito humano, os outputs deveriam pertencer ao domínio público - ou seja, por serem geradas por máquinas e não pela criatividade humana.

Na prática, isso significa que ao utilizar sistemas de IA na geração de campanhas, por exemplo, alguns cuidados especiais podem ser tomados para que o usuário não tenha problemas com o conteúdo criado pela IA. No Capítulo 7 indicamos algumas dessas boas práticas para mitigar riscos e garantir o uso responsável da tecnologia - mas um ponto que podemos adiantar é a revisão e análise dos termos de uso das ferramentas escolhidas para geração de conteúdo por IA.

Responsabilidade pelo uso de *outputs*

Ao utilizar novos recursos tecnológicos para a criação de campanhas, é natural que surjam dúvidas práticas. Em relação à IA, os profissionais da publicidade digital frequentemente questionam como podem utilizar a tecnologia sem correr riscos desnecessários.

Por exemplo: imagine um cenário em que é divulgado um *output* e esse conteúdo é acusado por um terceiro de ser violador de seus direitos autorais. Na prática, isso aconteceria caso o *output* reproduza trechos de uma obra ou imagem protegida por direitos autorais, por exemplo. Nesse cenário, os envolvidos na criação e divulgação do *output* poderão enfrentar questionamentos jurídicos. Por isso, é essencial que os profissionais estejam atentos ao conteúdo que divulgam - não é por conta da geração do conteúdo ter sido automatizada (seja uma peça publicitária, um texto para *mailing*, etc) que o anunciante tenha uma isenção sobre seu conteúdo.

E o uso de dados para treinamentos de sistemas de IA?

Este é um tópico extremamente controvertido e que não tem uma resposta legislativa definitiva. Será uma decisão política, a ser debatida em breve, e que iremos reservar para discussões internas no IAB Brasil.

[4] Caso o leitor deseje se aprofundar no tema: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-rn2024-8-en-generative-ai-navigating-intellectual-property.pdf

04 Conformidade Legal & Privacidade de Dados Pessoais

A inteligência artificial (IA) está rapidamente modificando o modo como as organizações operam, com oportunidades sem precedentes para inovação e desenvolvimento.

A necessidade pelos dados, em especial quando falamos em *Gen IA* e grandes volumes de informações, levanta preocupações significativas sobre como manter a privacidade dos titulares (pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento), e como atuar para proteger essas informações - além, é claro, da necessidade de organizar adequadamente os referidos dados, para que se extraia o melhor resultado, de modo menos oneroso e sem a existência de qualquer vício.

Assim, considerando o referido retro, a pergunta a ser feita é: como então fazer o desenvolvimento, a utilização e a implantação responsáveis de qualquer modelo de Inteligência Artificial?

A IA, em sua essência, se alimenta de dados, e os algoritmos de aprendizado de máquina, em particular, requerem inúmeros conjuntos para treinar seus modelos e gerar insights. Em qualquer desses exemplos, podem existir dados pessoais entre as informações tratadas.

A proteção de dados pessoais é hoje regulamentada em mais de 137 países ao redor do mundo, incluindo o Brasil. Em nosso país, embora existam diversas legislações que abordem o tema de forma ampla, foi a Lei 13.709/18 (Lei Geral de Proteção de Dados ou LGPD) que trouxe a discussão para seu devido foco. Publicada há mais de 6 anos e em vigor há mais de 4, esta lei representa um marco na proteção de dados pessoais no Brasil.

De forma similar, a União Europeia conta com o Regulamento Geral de Proteção de Dados *(General Data Protection Regulation - GDPR)*, que estabelece diretrizes ainda mais rigorosas para o tratamento de dados pessoais. Este regulamento exige das organizações uma série de requisitos para validar os tratamentos realizados em âmbito corporativo e comercial, excluindo-se as atividades domésticas.

No contexto da Inteligência Artificial (IA), a conformidade com as legislações globais de Proteção de Dados apresenta desafios peculiares. A complexidade dos algoritmos pode não apenas dificultar o cumprimento de determinados princípios e requisitos, como também inviabilizar alguns processos. Um exemplo é a dificuldade de compreender como os dados estão sendo efetivamente utilizados, fenômeno conhecido como efeito “caixa preta”.

Esta opacidade pode comprometer a demonstração de conformidade com os princípios de transparência e *accountability* (responsabilização) previstos nas regulações. Ademais, o caráter dinâmico da IA, cujos modelos estão em constante aprendizado e evolução, torna o mapeamento e a organização dos dados, bem como o controle dos fluxos, uma tarefa particularmente complexa e permanente.

A governança de dados, que sugere a organização e a construção de todo o processo de transformação de um padrão ético em regulação/compliance (como a elaboração e implementação de políticas, procedimentos, testes e padrões para desenvolvimento, uso e gestão adequada de algo), emerge como um elemento crucial para a conformidade com as leis e regulações de privacidade e proteção de dados na era da Inteligência Artificial.

Primeiro, porque uma estrutura robusta de governança de dados facilita a explicabilidade e torna clara a tomada de decisões (incluindo os *outputs* dos modelos), pois abrange todo o ciclo de vida dos dados, desde a coleta, classificação, qualificação, origem, armazenamento, rastreamento, tagueamento, até o devido descarte.

Segundo, porque a definição de responsabilidades e a criação de mecanismos de monitoramento e auditoria trazem maior confiança ao modelo, auxiliando na possível redução, por exemplo, de eventos danosos causados pela desumanização do seu processo de construção, evitando *outputs* com vieses discriminatórios, violação de privacidade e que causem impactos sociais mais negativos que positivos.

Neste contexto, vale destacar os princípios fundamentais estabelecidos pelo *Assessment List for Trustworthy AI* (ALTAI), desenvolvido pelo Grupo de Especialistas de Alto Nível em IA da União Europeia. O ALTAI fornece diretrizes práticas para uma governança de dados ética e confiável, baseando-se em sete requisitos essenciais: (i) supervisão e controle humano; (ii) robustez técnica e segurança; (iii) privacidade e governança de dados; (iv) transparência; (v) diversidade, não-discriminação e justiça; (vi) bem-estar social e ambiental; e (vii) *accountability*. Estes princípios servem como base para organizações desenvolverem e implementarem sistemas de IA que sejam não apenas tecnicamente eficientes, mas também eticamente responsáveis e em conformidade com as regulamentações vigentes.



Cada um destes requisitos fundamentais do ALTAI merece atenção especial no contexto da governança de dados, afinal eles serão a base de qualquer governança de inteligência artificial que possa, ou não, envolver dados pessoais, conforme detalhados abaixo:

Supervisão e Controle Humano *(Human Oversight)*

Assegura que os sistemas de IA permaneçam sob controle humano efetivo, garantindo que as decisões críticas não sejam totalmente automatizadas e que haja possibilidade de intervenção quando necessário.

Robustez Técnica e Segurança

Concentra-se na resiliência dos sistemas contra ataques, na confiabilidade dos resultados e na capacidade de lidar com erros ou inconsistências. Este requisito também abrange a precisão, reprodutibilidade e segurança do sistema, elementos cruciais para manter a integridade dos dados e a confiança no processo.

Privacidade e Governança de Dados

Enfatiza a proteção dos dados pessoais em todo seu ciclo de vida, alinhando-se diretamente com as legislações de proteção de dados como a LGPD e a GDPR. Este requisito demanda medidas técnicas e organizacionais adequadas para garantir que o tratamento de dados respeite os direitos fundamentais dos titulares.

Transparência

Relaciona-se à rastreabilidade e explicabilidade dos sistemas de IA. Os processos devem ser documentados de forma clara, permitindo que as decisões tomadas pelo sistema possam ser compreendidas e auditadas quando necessário.

Diversidade, Não-discriminação e Justiça

Visa garantir que os sistemas de IA sejam desenvolvidos considerando a pluralidade da sociedade, evitando vieses discriminatórios e promovendo a inclusão. Isto implica em análises criteriosas dos dados de treinamento e monitoramento constante dos resultados para identificar possíveis discriminações.

Bem-estar Social e Ambiental

Considera o impacto mais amplo da IA na sociedade e no meio ambiente. Este princípio incentiva o desenvolvimento de sistemas que contribuam positivamente para a sustentabilidade e o progresso social, minimizando potenciais danos.

Accountability

Estabelece a necessidade de responsabilização clara e mecanismos de prestação de contas. Este requisito demanda que as organizações possam demonstrar sua conformidade com todos os princípios anteriores, mantendo documentação adequada e processos de auditoria bem definidos.

A implementação prática destes requisitos do ALTAI se materializa através de uma estrutura robusta de governança de dados, que facilita a explicabilidade e torna clara a tomada de decisões em todo o processo. Esta estrutura abrange todo o ciclo de vida dos dados, desde a coleta até o descarte, como veremos a seguir.

A explicabilidade da IA (XAI), uma das necessidades do processo de governança e conformidade do modelo, é uma área de pesquisa em rápido desenvolvimento que busca tornar os algoritmos de IA mais transparentes e compreensíveis.

A XAI visa fornecer insights sobre o processo decisório dos sistemas de IA, permitindo que as organizações identifiquem e mitiguem potenciais vieses e garantam a conformidade com os princípios de justiça e equidade.

A implementação de técnicas de XAI pode contribuir significativamente para a demonstração da conformidade do modelo com as legislações de proteção de dados, especialmente no que diz respeito à transparência e à responsabilidade.

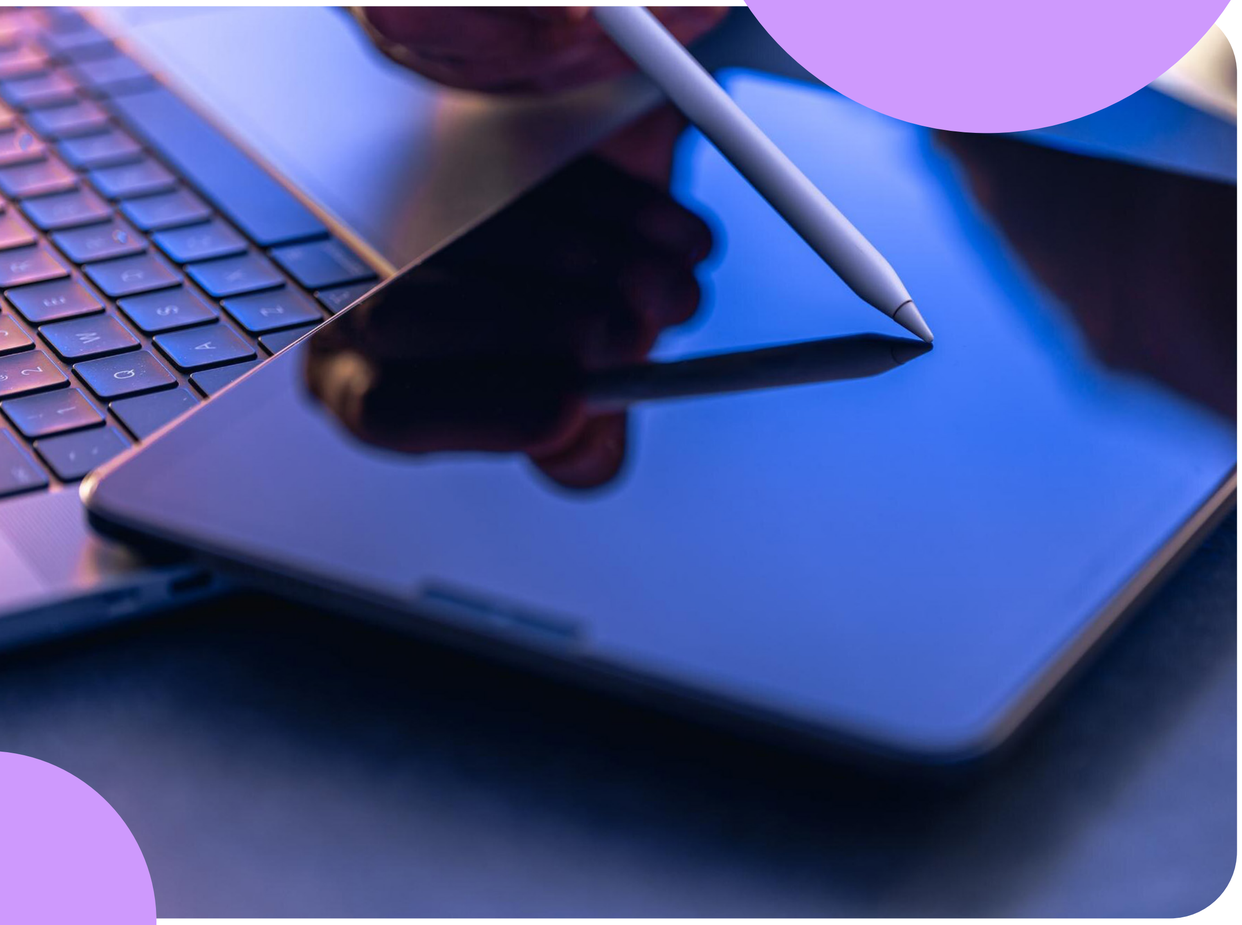
Outra importante medida de conformidade é a utilização de técnicas de anonimização e pseudonimização de dados podem ser empregadas para proteger a privacidade dos indivíduos, permitindo ainda que os algoritmos de IA extraiam insights valiosos dos dados e forneçam resultados sem a possibilidade (ou com maiores dificuldades) de identificação de uma pessoa.

No contexto organizacional, é fundamental estabelecer uma estrutura que conte com um profissional especializado em IA (AI Officer ou AI Ethics Officer), responsável por supervisionar o desenvolvimento, implementação e monitoramento dos sistemas de inteligência artificial. Este profissional deve trabalhar em estreita colaboração com o Encarregado pelo Tratamento de Dados Pessoais (DPO), visto que este último possui expertise específica na proteção de dados pessoais e nas exigências regulatórias correlatas. Esta cooperação é essencial dentro do processo de governança, especialmente para garantir a conformidade legal como premissa maior, com destaque para o princípio da minimização dos dados (data minimisation) - que exige a coleta e tratamento apenas de dados adequados, essenciais, relevantes e indispensáveis para o treinamento e operação.

Desta forma, ao se falar de tratamento de dados pessoais no contexto de IA, vale ressaltar a importância crucial dos Relatórios de Impacto à Proteção de Dados (RIPD, na LGPD, ou DPIA, na GDPR). Estes relatórios são especialmente essenciais para projetos de IA que envolvem o tratamento de dados pessoais sensíveis ou que possam apresentar altos riscos à garantia dos princípios gerais de proteção de dados pessoais previstos na LGPD e às liberdades civis e aos direitos fundamentais do titular de dados, conforme estabelecido no art. 5º, inciso XVII, e art. 55-J, inciso XIII, da LGPD.

Por meio dos RIPDs (ou DPIAs), as organizações podem sistematicamente identificar e avaliar os riscos inerentes à operação, implementar iniciativas adequadas de mitigação e documentar todo o processo de forma estruturada. Esta documentação não representa apenas uma formalidade legal, mas constitui uma demonstração concreta do compromisso da organização com a proteção de dados e sua conformidade com as legislações de privacidade e proteção de dados pessoais.

Estas medidas de conformidade e proteção demonstram apenas uma faceta do complexo ecossistema que envolve a governança de IA nas organizações. É fundamental compreender que, embora a proteção de dados seja um pilar crucial, a governança de IA abrange um espectro muito mais amplo de considerações éticas, técnicas e operacionais.



Portanto, a governança de IA representa um desafio multifacetado que vai muito além da proteção de dados pessoais. É um processo dinâmico e complexo que demanda adaptação e aprimoramento contínuos, abrangendo aspectos éticos, técnicos, regulatórios e sociais. Neste contexto, torna-se fundamental que o DPO e as equipes de privacidade trabalhem em estreita colaboração com os profissionais dedicados à IA, garantindo que os aspectos relacionados ao tratamento de dados pessoais estejam sempre alinhados com as legislações vigentes e melhores práticas do setor.

Este alinhamento reflete diretamente no compromisso social da organização e em sua reputação perante clientes, fornecedores, parceiros e stakeholders. Para manter um adequado nível de conformidade, as organizações devem estabelecer um monitoramento constante do cenário regulatório, mantendo suas políticas e procedimentos atualizados, além de investir continuamente em treinamento e capacitação de seus colaboradores.

A cultura de governança responsável deve permear todos os níveis organizacionais, com especial atenção à interseção entre IA e proteção de dados. Isso exige uma colaboração efetiva entre as diversas áreas da organização - TI, jurídica, compliance, privacidade e negócios - assegurando que todos os envolvidos no desenvolvimento e implantação de sistemas de IA compreendam tanto suas responsabilidades técnicas quanto suas obrigações em relação à privacidade e proteção de dados.

O sucesso na era da IA depende, portanto, não apenas da excelência técnica, mas da capacidade de integrar harmonicamente os requisitos de proteção de dados com os objetivos mais amplos da governança de IA, criando um ambiente onde inovação e responsabilidade caminham lado a lado.

05 Brand Safety: Riscos associados à IA em publicidade programática

A publicidade veiculada através de plataformas programáticas com recursos de IA pode oferecer ganhos de eficiência, seja permitindo segmentações mais precisas ou otimizações automatizadas e em tempo real. E enquanto os algoritmos dessas plataformas de entrega de mídia podem ajudar em objetivos como, por exemplo, aumento de cliques e engajamento; sem os devidos cuidados podem inadvertidamente levar a marca a territórios não adequados. A priorização de métricas e de performance deve ser uma decisão consciente dos responsáveis pelo planejamento de uma campanha, em que os riscos e vantagens são cuidadosamente pensados.

Medidas de segurança para proteger a integridade da marca

Para preservar a integridade das marcas, plataformas e veículos no ambiente programático, é essencial investir em práticas de controle e soluções de monitoramento contínuo que detectam e bloqueiam automaticamente conteúdos inapropriados ou inadequados para a marca em questão. Todos os atores do ecossistema devem trabalhar em conjunto para filtrar esses conteúdos inapropriados e detectar possíveis fraudes.

Muitas plataformas e empresas de mensuração já oferecem filtros que podem ser programados para identificar temas, palavras-chave e formatos potencialmente prejudiciais, assegurando que a marca não seja associada a contextos indesejados. Plataformas que oferecem transparência e controle sobre onde e como os anúncios são exibidos ajudam as empresas a protegerem sua imagem, e devem sempre ser priorizadas.

O controle e monitoramento das campanhas deve ser contínuo, e é um pilar fundamental do processo de segurança, pois permite uma intervenção ágil sempre que um risco é detectado. A Inteligência Artificial pode ser uma grande aliada no processo de acompanhamento de campanhas em tempo real, no bloqueio automatizado e pré-programado de conteúdos prejudiciais antes que causem impactos, filtros de conteúdo específicos, monitoramento, auditorias frequentes e a protocolos claros de ação em caso de exposição indevida, são ferramentas fundamentais para uma presença digital mais segura e alinhada com os valores de cada marca.



Principais preocupações de brand safety ao utilizar IA para segmentação de público e alocação de mídia

O uso de IA pode ser um poderoso aliado na construção de uma publicidade programática mais confiável e segura, mas é fundamental considerar a questão dos vieses algorítmicos. Em casos em que a IA aprende a partir de dados históricos, ela pode inadvertidamente perpetuar preconceitos ou exclusões, resultando em mensagens que, ao invés de serem inclusivas, acabam reforçando estereótipos. Por isso, é fundamental que as empresas acompanhem de perto os critérios de segmentação e mantenham um controle sobre as métricas e variáveis que os algoritmos utilizam, adotando práticas de brand safety rigorosas. Isso inclui o monitoramento de ambientes, a escolha criteriosa de parceiros e o alinhamento com padrões éticos, para que a IA atue a favor da marca, sem comprometer sua integridade.

06 Ética e Transparência na Medição Impulsionada por IA

Com a crescente adoção de Inteligência Artificial (IA) no marketing, a preocupação com a privacidade de dados e a conformidade com regulamentações tornou-se central, tanto globalmente quanto no Brasil. Como dito antes, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), em vigor desde 2020, segue padrões similares ao Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (GDPR) da União Europeia e à Califórnia Consumer Privacy Act (CCPA) dos Estados Unidos. Essas leis exigem que empresas sejam transparentes sobre como coletam, armazenam e utilizam dados pessoais, garantindo que os consumidores tenham maior controle sobre suas informações. O fato da LGPD seguir padrões de regulações internacionais pode ser um facilitador para que produtos e soluções internacionais entrem no mercado brasileiro com mais facilidade já que sendo GDPR-*compliant* muito provavelmente também será LGPD-*compliant*.

A conformidade com essas regulamentações é fundamental. Algoritmos de IA processam grandes quantidades de dados de usuários, muitas vezes envolvendo informações sensíveis. É necessário garantir que todos os dados utilizados nos processos de medição muitas vezes a nível de usuários sejam devidamente anonimizados e coletados com o consentimento explícito do usuário. No Brasil, a LGPD estabelece sanções severas para o uso indevido de dados, o que exige que as empresas adotem práticas de governança de dados sólidas para evitar penalidades e proteger sua reputação.

Preocupações Éticas na Tomada de Decisão Algorítmica e Mitigação de Viés

Outro aspecto crucial é o uso ético da IA na tomada de decisões de marketing. No Brasil, onde as diferenças regionais e socioeconômicas são profundas, os modelos algorítmicos podem inadvertidamente reforçar preconceitos preexistentes, gerando viés algorítmico. Por exemplo, se um modelo de IA for treinado com dados históricos que refletem preferências de mercado concentradas em regiões de maior poder aquisitivo, ele pode desconsiderar oportunidades de marketing em regiões menos exploradas, exacerbando as desigualdades sociais.

Portanto, a mitigação de viés é uma responsabilidade fundamental ao desenvolver e aplicar IA na medição de marketing. As empresas precisam assegurar que seus algoritmos sejam constantemente revisados para identificar e corrigir potenciais distorções. Isso envolve não só a seleção cuidadosa dos dados utilizados, mas também a implementação de práticas que favoreçam a equitatividade nos resultados. Em um mercado tão diversificado como o brasileiro, é essencial que a IA seja capaz de fornecer insights justos, contemplando diferentes segmentos da população e respeitando a diversidade.

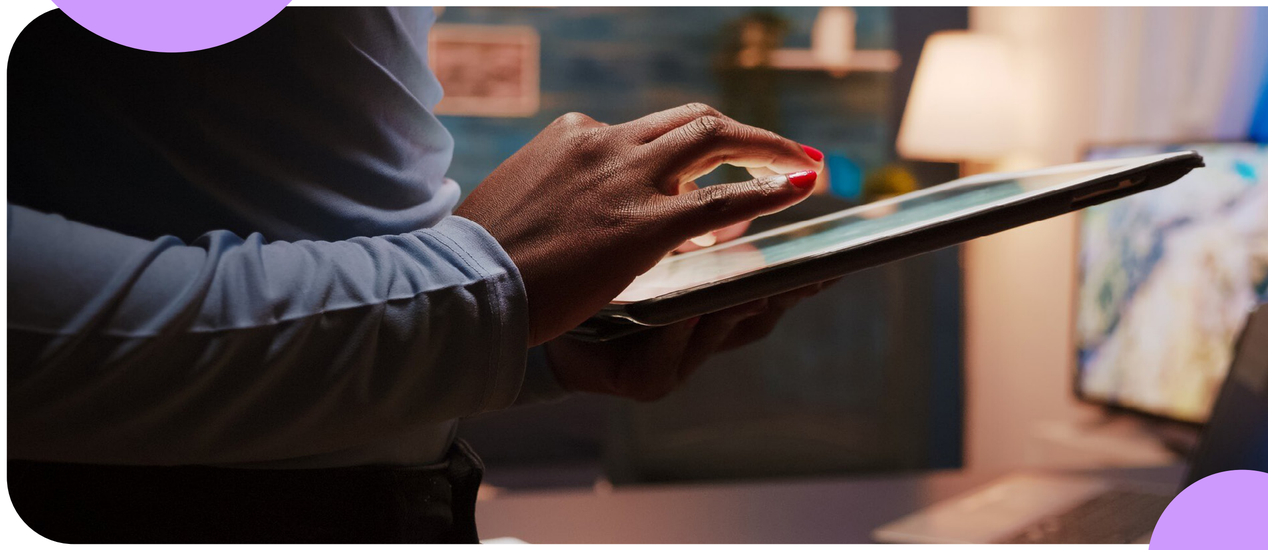
Transparência nos Modelos de IA: Modelos Não Transparentes vs. IA Explicável (XAI)

A transparência nos modelos de IA, ou a falta dela, é outra preocupação ética significativa. Muitos algoritmos de IA são considerados opacos e não-transparentes porque, embora forneçam resultados precisos, os usuários não têm uma visão transparente de como esses resultados são gerados. Isso cria desafios para empresas e reguladores, já que decisões tomadas com base em sistemas de IA opacos podem ser difíceis de justificar ou explicar, especialmente quando afetam diretamente os consumidores.

No contexto brasileiro, em que a confiança nas instituições ainda é uma questão delicada, a falta de transparência em modelos de IA pode gerar resistência por parte dos consumidores e reguladores. A solução para isso pode ser o uso de IA Explicável (XAI), que visa tornar os processos internos dos algoritmos mais acessíveis e compreensíveis para os tomadores de decisão. A XAI oferece uma visão transparente sobre como e por que uma determinada decisão foi tomada, permitindo que as empresas justifiquem melhor suas ações e garanta conformidade com regulamentações como a LGPD. A adoção de XAI pode se tornar um diferencial competitivo, proporcionando mais segurança e confiança ao consumidor final.

Impacto da Ética de IA no Mercado Brasileiro

No Brasil, a ética no uso de IA também envolve um debate sobre o impacto no emprego e na desigualdade. Conforme mais empresas adotarem a IA para melhorar sua eficiência de marketing, existe o risco de desumanizar as interações e reduzir o número de empregos em áreas que antes eram ocupadas por analistas e profissionais de marketing. Contudo, uma abordagem ética para o uso de IA deve equilibrar a automação com a valorização



do talento humano. Em vez de substituir trabalhadores, a IA deve ser utilizada como uma ferramenta para potencializar o desempenho e a tomada de decisão, criando novas oportunidades para o desenvolvimento de habilidades mais avançadas.

Além disso, é essencial que a IA não exacerba a já significativa desigualdade social no país. As soluções algorítmicas, quando aplicadas de forma enviesada ou sem supervisão, podem deixar segmentos vulneráveis da população ainda mais marginalizados. Portanto, a ética no uso da IA no Brasil não é apenas uma questão técnica, mas também um imperativo social. As empresas devem estar atentas às implicações de suas práticas e se comprometerem com a criação de um ecossistema mais inclusivo e justo.

Governança e Supervisão de IA no Brasil

Para que a IA seja usada de maneira ética e transparente na medição de marketing, a implementação de políticas robustas de governança de IA é crucial. No Brasil, muitas empresas já começaram a desenvolver diretrizes internas que garantem o uso responsável de dados e a aplicação justa de algoritmos. Essas políticas incluem a criação de comitês de ética em IA, responsáveis por monitorar o desenvolvimento e a aplicação de modelos algorítmicos, além de assegurar que todas as atividades estejam em conformidade com a LGPD.

A supervisão de IA deve ser um processo contínuo, em que algoritmos e seus resultados sejam regularmente auditados para identificar e corrigir qualquer potencial viés ou iniquidade. Empresas que não aderirem a essas práticas correm o risco de enfrentar danos à reputação, além de multas por violação de direitos dos consumidores. A governança sólida não só garante conformidade legal, mas também fortalece a confiança do público nas soluções baseadas em IA.

Equilíbrio Entre Automação e Supervisão Humana

Embora a IA tenha o potencial de transformar a medição de marketing, é essencial que exista um equilíbrio entre automação e supervisão humana. Os algoritmos podem ser altamente eficientes na coleta e análise de dados, mas os profissionais de marketing devem manter um papel ativo na interpretação e validação dos resultados. A supervisão humana é particularmente crítica em situações que envolvem decisões de alto impacto, como a alocação de orçamentos de mídia ou a definição de estratégias de segmentação de mercado.

No Brasil, onde as particularidades culturais e regionais podem ter grande influência no comportamento do consumidor, a interação entre IA e expertise humana se torna ainda mais importante. A compreensão local dos contextos socioeconômicos e culturais deve sempre complementar a análise gerada por algoritmos, garantindo que as estratégias de marketing sejam relevantes e inclusivas.

IA Explicável: Um Caminho para Mais Transparência

À medida que o mercado brasileiro adota cada vez mais tecnologias de IA em marketing, a demanda por modelos mais transparentes só tende a crescer. Ferramentas de IA Explicável (XAI), que oferecem maior clareza sobre como decisões são tomadas, serão fundamentais para assegurar que os insights gerados pelos algoritmos sejam compreendidos e validados tanto por profissionais de marketing quanto por reguladores.

No Brasil, onde a legislação sobre privacidade de dados e direitos do consumidor está em constante evolução, a capacidade de justificar decisões automatizadas será crucial para manter a conformidade com as leis e a confiança do consumidor. A adoção de XAI ajudará a criar um ambiente de marketing mais transparente e confiável, ao mesmo tempo que permitirá que as empresas maximizem o valor das tecnologias de IA de forma ética e segura.

07 Conclusão

A Importância de uma Abordagem Proativa e o Futuro da IA na Publicidade Digital

A crescente integração da Inteligência Artificial (IA) na publicidade digital exige uma abordagem proativa e estratégica por parte de todos os envolvidos. Adotar boas práticas desde o início não é apenas uma medida de precaução, mas uma necessidade para garantir que a IA seja utilizada de forma ética, transparente e eficaz. No futuro, espera-se que a IA continue a evoluir rapidamente, com implicações significativas para marcas e consumidores. As marcas que se adaptarem rapidamente a essas mudanças, implementando frameworks de boas práticas internos e códigos de conduta claros, estarão mais bem posicionadas para aproveitar os benefícios da IA, ao mesmo tempo em que protegem sua reputação e a confiança do consumidor.

Recomendações e Alinhamento Estratégico para o Mercado Publicitário

Para o mercado publicitário, recomenda-se o desenvolvimento de diretrizes claras para a integração responsável da IA em campanhas. Isso inclui a definição de critérios éticos para o uso de dados, a garantia de transparência nos processos de tomada de decisão algorítmica e a implementação de mecanismos de accountability. É crucial que as empresas alinhem a inovação tecnológica com a segurança e a responsabilidade, investindo em treinamento e capacitação para garantir que suas equipes compreendam as implicações do uso da IA e saibam como aplicá-la de forma ética. A rastreabilidade da produção e a criação de cenas com IA também são pontos importantes para a discussão de direitos.

Rastreabilidade, Criação com IA e um Futuro Responsável

A rastreabilidade da produção e a criação de cenas com IA são elementos importantes para a discussão de direitos. Manter registros detalhados do processo de criação, incluindo as decupagens que identificam claramente os frames produzidos ou editados com o uso de IA, pode proteger agências e clientes de litígios, assegurando que haja documentação completa para comprovar a autoria e o processo criativo. Ao adotar essas práticas e ao se comprometer com um futuro da IA responsável, o mercado publicitário brasileiro não apenas garante a conformidade com as regulamentações, mas também contribui para um ecossistema digital mais justo, transparente e confiável para todos.

Boas práticas para o uso de IA na publicidade digital *(“checklist”)*

Ação	Objetivo
Análise da ferramenta escolhida: antes de utilizar qualquer ferramenta de IA para auxiliar na criação de conteúdo publicitário, é essencial revisar cuidadosamente os termos de uso da plataforma ou software. Por exemplo, verifique se os termos de uso garantem que os inputs fornecidos por você não serão reutilizados para outros fins.	Assegurar que a ferramenta de IA escolhida seja adequada para o projeto e que suas políticas de uso não exponham a agência ou o cliente a riscos. Importante verificar se os termos de uso garantem que os conteúdos fornecidos não serão reutilizados ou acessados por terceiros de forma indevida, por exemplo.
Contratação de terceiros: caso seja necessária a contratação de uma ferramenta de IA para a criação de uma campanha, certifique-se de que os interessados no projeto (o cliente, por exemplo) estão cientes e autorizam esta contratação. Na prática, recomenda-se que nos contratos firmados sejam adicionadas cláusulas que exijam a revelação do uso de IA.	Mitigar riscos de responsabilização por omissão ou uso não autorizado de tecnologia, prevenindo conflitos legais ou insatisfações entre as partes.
Autorizações para o *input*: quando o conteúdo do input se trata de dados ou materiais de terceiros (como imagens, vozes, vídeos, textos ou músicas de outras pessoas), é necessário garantir que o seu acesso tenha sido autorizado, observadas as nuances referentes a direitos autorais e de imagem (fotos, áudios).	Evitar infrações a direitos autorais de terceiros, protegendo tanto a empresa anunciante quanto a agência publicitária. Por exemplo: a reprodução ou alteração de uma obra de terceiro sem a sua autorização prévia; ou, ainda, a criação de um porta-voz virtual da marca com uma IA que foi treinada a partir da interpretação ou a dublagem de diversos atores que não autorizaram a utilização de suas interpretações.

Ação	Objetivo
Revisão humana do *output*: evite utilizar os outputs gerados sem antes realizar uma cuidadosa revisão. Após a geração do conteúdo pela IA, pode ser necessário editar e adaptar esse material para garantir sua conformidade com os objetivos da campanha e com as normas legais. A edição também pode ajudar a remover elementos que possam representar problemas éticos ou jurídicos. Por exemplo, evitar vieses, como a reprodução de certos estereótipos e preconceitos na produção do conteúdo; equívocos que a IA possa introduzir; ou violação de direitos de terceiros (como trechos de texto, música ou imagens).	Garantir que o output não contenha elementos (como trechos de texto, música ou imagens) que possam violar os direitos autorais de terceiros. Assim, previne-se problemas legais como a reprodução de informações imprecisas ou ofensivas, e minimiza o risco de violação de direitos de terceiros, como direitos autorais ou de imagem.
Edição do *output*: evite replicar os outputs sem antes realizar modificações. O conteúdo gerado deve ser editado para atender às necessidades específicas da campanha, garantindo a veracidade do discurso publicitário e que todos os elementos estejam adequadamente licenciados e que o material seja apropriado para o público-alvo.	Evitar o risco de que o material seja percebido como genérico ou inadequado ao público, além de mitigar possíveis questionamentos sobre a veracidade e adequação do conteúdo.
Rastreabilidade da produção: procure manter registros do processo de criação, produção e edição dos conteúdos publicitários, incluindo as decupagens que identifiquem claramente os frames produzidos ou editados com o uso de IA.	Proteger a agência e o cliente de litígios ao assegurar que há documentação completa para comprovar a autoria e o processo de criação, o que pode ser crucial em disputas de direitos ou questões de compliance.

08 Agradecimentos

Grupo de Trabalho

Natalia Kuchar - Google e Vice-presidente do Comitê de Assuntos Regulatórios e Jurídicos 2025

Ana Paula Bialer - Amazon

Ana Paula Ferreira - SBT

Andressa Bizutti - Baptista Luz

Beatriz Antonio - SBT

Bruna Castanheira - Baptista Luz

Caio Amorim - WPP

Caio Kalawatis - Yandex

Fernanda Maia - Leonardi Advogados

Fran David - Lew'Lara/TBWA

Isabela Girotto - Hotmart

Janaina Azevedo - Globo

Lucas Moreno - Hogarth

Luisa de Moraes - Jellyfish

Patricia Barcelos - Innocean

Pedro Leonardo Batista - Record

Rafael Ennes - DP6

Renata Regino - Dentsu

Roberta Rios - Google

Vera Duarte - IMS Brasil

IAB Brasil

Denise Porto Hruby - CEO

Cristiane Duarte - Diretora de Produtos

Beatriz Falcão - Gerente de Políticas Públicas

Jovanka de Genova - Gerente de Conteúdo e Educação

Cristina de Paula - Coordenadora de Conteúdo

Talita Nunes - Community Manager

Projeto Gráfico e Diagramação

Marcelo Vila Nova

Este material foi relevante para sua rotina de trabalho?
Responda nossa pesquisa e nos ajude a melhorar cada vez mais nossos conteúdos.

iab brasil

iabbrasil.com.br