

# Contribuição da ABA - Associação Brasileira de Anunciantes

Marcel Leonardi <marcel@leonardi.adv.br>

seg 06/06/2022 18:13

Para: CJSUBIA <CJSUBIA@senado.leg.br>;

 1 anexo

LeonardiAdv - ABA - Contribuições PL AI.pdf;

Você não costuma receber emails de marcel@leonardi.adv.br. [Saiba por que isso é importante](#)

Segue, em anexo, contribuição escrita da ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, para análise dessa Comissão de Juristas responsável por subsidiar a elaboração de substitutivo sobre inteligência artificial.

Ficamos à disposição para quaisquer esclarecimentos e reiteramos nossa satisfação e agradecimento em poder contribuir para o debate.

Agradecemos se puderem, por gentileza, confirmar o recebimento desta mensagem e do arquivo em anexo.

Atenciosamente,





**Marcel Leonardi**  
(11) 97034-0897  
[marcel@leonardi.adv.br](mailto:marcel@leonardi.adv.br)

Rua Dr. Rafael de Barros | 209  
Conj. 71 | Paraíso | CEP 04003-041  
[leonardi.adv.br](http://leonardi.adv.br)

Brasília, 13 de maio de 2022.

À Comissão de Juristas responsável por subsidiar a elaboração de substitutivo sobre inteligência artificial – CJSUBIA ([cjsubia@senado.leg.br](mailto:cjsubia@senado.leg.br)), na pessoa de seu presidente, Excelentíssimo Ministro do STJ Ricardo Villas Bôas Cueva, e de sua Relatora, Professora Doutora Laura Schertel Mendes.

### **Ref.: Nota Técnica a respeito do marco regulatório da inteligência artificial**

Esta Nota Técnica tem como objetivo apresentar à CJSUBIA a posição da Associação Brasileira de Anunciantes – **ABA** – a respeito do marco regulatório da inteligência artificial, de forma a contribuir com o texto do futuro novo Projeto de Lei a ser elaborado pela Comissão e apreciado pelo Senado Federal em substituição aos Projetos de Lei 5.051/2019, 21/2020 e 872/2021, que têm como objetivo estabelecer princípios, regras, diretrizes e fundamentos para regular o desenvolvimento e a aplicação da inteligência artificial no Brasil.

### **REPRESENTATIVIDADE DA ABA**

A **ABA** é uma entidade sem fins lucrativos, fundada há 60 anos e que reúne as maiores empresas – públicas e privadas – anunciantes do Brasil, as quais, juntas, representam mais de 70% dos investimentos em publicidade no país. Filiada à WFA (World Federation of Advertisers), entidade que congrega associações de anunciantes de 57 países, orgulhamo-nos por participar ativamente de todas as principais discussões e iniciativas envolvendo o tema da publicidade, mídia e do marketing responsável, figurando, por exemplo, como uma das fundadoras do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que desde a década de 70 atua para impedir o abuso da publicidade, sobretudo, para crianças.

Recepcionando, portanto, a ética, colaboração e o respeito entre os seus valores inegociáveis, além de publicamente comprometida com promoção da publicidade responsável, qualquer que seja o meio e/ou o público-alvo, a **ABA** está igualmente atenta e preocupada com o uso equilibrado de novas tecnologias no contexto da publicidade digital, o que engloba ferramentas de inteligência artificial, as quais têm enorme potencial positivo para o consumidor, ao aumentar a relevância dos anúncios e personalizá-los em tempo real, bem como segmentar audiências antes que os anúncios sejam veiculados, evitando expor consumidores a conteúdos irrelevantes para eles. Além disso, a inteligência artificial permite obter *insights* que informam a tomada de decisões publicitárias e asseguram que o orçamento de uma campanha não seja gasto em anúncios com baixa chance de conversão, além de ajudar a prever tendências e comportamentos futuros do público consumidor, aumentando seu leque de opções e a qualidade da informação a que tem acesso para exercer suas escolhas, sempre respeitando seu direito à privacidade e à proteção de seus dados pessoais.

A Associação, no tocante a isso, reforça o compromisso de seus associados com o cumprimento integral das normas já existentes, como são as detalhadas garantias existentes na CF, CDC, ECA, Código brasileiro de autorregulamentação Publicitária (CBAP), incluindo, mais recentemente, a nova Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei n.º 13.709/2018).

Nesse passo, a **ABA**, assim como inúmeros representantes da sociedade e dessa própria casa congressual, entende como absolutamente pertinentes as preocupações com o uso equilibrado de inteligência artificial. No entanto, e sempre com o devido acatamento, parece-nos importante que a Comissão aproveite o que há de positivo no texto do Projeto de Lei já aprovado pela Câmara, sobretudo à luz de um tema altamente dinâmico e veloz, como é a inteligência artificial, cuja regulação deve ser principiológica e baseada em riscos, de forma a assegurar a contínua inovação e a proteção de direitos fundamentais.

Entre os múltiplos eixos temáticos trazidos para o debate no âmbito da CJSUBIA, a **ABA** destaca abaixo aqueles que entende mais relevantes, apresentando as contribuições resumidas que seguem e colocando-se à disposição dessa Comissão para apresentar mais detalhes.

## PONTOS RELEVANTES DOS EIXOS TEMÁTICOS EM DEBATE

### **1) Conceitos, compreensão e classificação de inteligência artificial**

#### **Sub-tema: por que e como regular**

Sobre este sub-tema, a **ABA** gostaria de destacar que a regulação da inteligência artificial deve adotar **regras flexíveis, proporcionais e complementares às normas jurídicas já existentes**, de modo a trazer equilíbrio e segurança jurídica.

Vale lembrar que a Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial (EBIA)<sup>1</sup>, aprovada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações em julho de 2021, tem por objetivo “*potencializar o desenvolvimento e a utilização da tecnologia com vistas a promover o avanço científico e solucionar problemas concretos do País, identificando áreas prioritárias nas quais há maior potencial de obtenção de benefícios*”, para que seja possível trazer “*ganhos na promoção da competitividade e no aumento da produtividade brasileira*” – o que enfatiza a tremenda importância de o tema ser regulado de forma equilibrada, sem exageros restritivos nem soluções simplistas, com ampla participação da sociedade civil e do setor privado.

A própria necessidade de regulação sobre um tema tão complexo – que ainda carece de normas dedicadas ao redor do mundo, apesar de iniciativas regulatórias e projetos de lei em andamento – **deve ser cuidadosamente ponderada**.

Este ponto é inclusive destacado na EBIA, que categoricamente afirma que “*tendo em vista o gradual processo de adoção em larga escala da IA no nosso país e a recente entrada em vigor*

<sup>1</sup> Disponível em [https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosinteligenciaartificial/ia\\_estrategia\\_documento\\_referencia\\_4-979\\_2021.pdf](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosinteligenciaartificial/ia_estrategia_documento_referencia_4-979_2021.pdf).

da LGPD, que endereça vários quesitos relacionados ao uso da IA, **esta Estratégia adota o entendimento de que é necessário aprofundar o estudo dos impactos da IA em diferentes setores, evitando-se ações regulatórias que possam desnecessariamente limitar a inovação, a adoção e o desenvolvimento de IA**”.

Vale ponderar que os debates sobre a regulação de inteligência artificial no contexto europeu tiveram início em março de 2018 – antes mesmo de entrar em vigor o GDPR – e a primeira proposta de texto legislativo **somente foi apresentada três anos depois**, em abril de 2021, após uma sequência de trabalhos dedicados, múltiplos debates com especialistas e diversos documentos produzidos (conforme links abaixo), como se observa da linha do tempo constante do site da Comissão Europeia<sup>2</sup>, transcrita a seguir do original em inglês:

#### Important milestones

April 2021: [Fostering a European approach to artificial intelligence](#); [Proposal for an AI regulation laying down harmonisation rules on artificial intelligence](#); [Updated coordinated plan on AI](#); [Impact assessment of the Regulation on artificial intelligence](#).

October 2020: [2nd European AI alliance assembly](#)

July 2020: Artificial intelligence — ethical and legal requirements: [Inception impact assessment](#); White paper on AI: [Public Consultation](#); AI High Level Expert Group: [Final assessment list on trustworthy AI \(ALTAI\)](#), [Sectorial recommendations of trustworthy AI of the AI high level expert group](#)

February 2020: [White paper on AI: a European approach to excellence and trust](#)

December 2019: [Piloting of assessment list of trustworthy AI](#)

June 2019: [First European AI assembly](#); [Policy and investment recommendations of AI high level expert group](#)

April 2019: [Communication: building trust in human-centric artificial intelligence](#); [Ethics guidelines for trustworthy AI](#)

December 2018: [Coordinated plan on AI\(.pdf\)](#); [Press release: AI made in Europe](#); [Communication: AI made in Europe \(.pdf\)](#); [Stakeholder consultation on draft ethics guidelines for trustworthy AI](#)

June 2018: [Launch of the European AI alliance](#); [Set up of the high level expert group on AI](#)

April 2018: [Press release: Artificial intelligence for Europe](#); [Communication: Artificial intelligence for Europe](#); [Staff working document: Liability for emerging digital technologies](#); [Declaration of cooperation on artificial intelligence](#)

March 2018: [Press release: AI expert group and European AI alliance](#)

Além disso, ainda que a regulação europeia seja aprovada este ano, **ela entraria em vigor somente na segunda metade de 2024**. Como destacado pela própria Comissão Europeia,

<sup>2</sup> Cf. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>

esse prazo é necessário para que empresas possam se preparar para aplicar os padrões estabelecidos e consigam preparar os primeiros relatórios de conformidade.

Como se vê, se é verdade que, no contexto brasileiro, a tramitação do projeto de lei sobre o tema na Câmara deixou a desejar, devido à falta de debates mais amplos com a sociedade e à aprovação acelerada, daí não decorre que essa Comissão e o Senado Federal devam incorrer no mesmo equívoco e se apressar para apresentar rapidamente um texto substitutivo, sendo importante reconhecer a enorme complexidade do assunto e debater o tema com a importância e o cuidado que ele merece, tal como vem ocorrendo no contexto europeu.

## **2. Impactos da inteligência artificial**

### **Sub-tema “Consumo e marketing”:**

Sobre este sub-tema, a **ABA** gostaria de destacar os múltiplos benefícios gerados pela publicidade personalizada, bem como apresentar alguns exemplos de como a inteligência artificial já vem sendo utilizada de forma extremamente positiva no contexto de atividades de *marketing*. É o que se passa a detalhar.

#### **BENEFÍCIOS DA PUBLICIDADE PERSONALIZADA**

A Internet revolucionou o acesso à informação e criou diversas novas modalidades de anúncios que podem ser utilizados para atingir potenciais consumidores: além da publicidade contextual, baseada no tipo de conteúdo acessado, tornou-se possível exibir anúncios diferentes para pessoas diferentes em um mesmo site, aplicativo ou plataforma, com base nos interesses e nas preferências individuais de cada pessoa, o que se convencionou chamar de “publicidade personalizada”.

Esse novo paradigma – que faz uso de diversas tecnologias, inclusive inteligência artificial – traz diversos benefícios concretos a todos os participantes da cadeia de publicidade digital e ao próprio consumidor.

Da perspectiva do **consumidor**, a publicidade personalizada:

- (i) possibilita sua exposição a marcas, produtos, serviços e causas de seu interesse;
- (ii) ajuda na comparação e substituição de produtos e serviços por outros equivalentes, muitas vezes a preços menores ou condições melhores;
- (iii) aumenta seu poder de escolha e de barganha, em razão da multiplicidade de ofertas disponíveis;
- (iv) economiza tempo e custos de transação, agilizando o processo de busca por produtos e serviços ideais às suas necessidades específicas;
- (v) auxilia na aquisição de produtos e serviços de nicho que não são oferecidos localmente e que dificilmente são anunciados para o público de forma geral, ao contrário de bens e serviços para consumo de massa; e

- (vi) permite a utilização, de forma gratuita e contínua, de conteúdos, aplicativos e serviços online custeados por publicidade.

Da perspectiva dos **anunciantes**, a publicidade personalizada:

- (i) permite a empresas de qualquer lugar do mundo alcançar consumidores potencialmente interessados em seus produtos e serviços específicos;
- (ii) viabiliza que pequenos negócios façam publicidade de modo acessível e a custos baixos, alcançando consumidores que de outra forma dificilmente saberiam da existência de seus produtos ou serviços;
- (iii) facilita às marcas criar conexões significativas com grupos de consumidores específicos, gerando confiança, engajamento, reciprocidade e valor; e
- (iv) traz melhor retorno sobre o investimento, minimizando a exposição de consumidores a anúncios que não correspondam a seus interesses.

Da perspectiva da **sociedade**, a publicidade personalizada:

- (i) estimula o crescimento econômico, aumentando a eficiência e diminuindo os custos da publicidade e do marketing de modo geral;
- (ii) aumenta a competição, permitindo que qualquer anunciante, independentemente de porte ou orçamento, tenha a oportunidade de alcançar consumidores interessados em seus produtos e serviços;
- (iii) transforma um comércio ou uma indústria local em um ator econômico internacional, permitindo que milhões de consumidores de todo o mundo conheçam seus produtos e serviços;
- (iv) representa em muitos casos a única alternativa para pequenos negócios fazerem publicidade, ante os elevados custos de anunciar em televisão, rádio ou imprensa;
- (v) fortalece o jornalismo isento e independente, custeado por anúncios de interesse da audiência, por mais diversas que sejam suas preferências;
- (vi) permite que produtos e serviços sejam oferecidos de forma individualizada e personalizada, e não apenas de maneira massificada;
- (vii) ajudam organizações não-governamentais e governos a divulgar programas sociais, campanhas educativas e conscientizar a população sobre temas importantes, alcançando o público que mais necessite de comunicação sobre políticas públicas e grupos de pessoas mais propensas a se engajar com essas questões e disseminar informações de interesse público;
- (viii) viabiliza novos modelos de negócio, como o oferecimento em larga escala de conteúdos, aplicativos e serviços online gratuitos para grupos de consumidores, custeados por publicidade; e
- (ix) possibilita que sites e veículos online democratizem a disponibilização de conteúdo, alcançando a maior quantidade possível de pessoas (e não somente quem poderia pagar pelo acesso ao conteúdo), apresentando informações relevantes e personalizadas de acordo com os interesses e preferências de cada indivíduo.

Além disso, a publicidade personalizada também potencializa os benefícios gerais de toda atividade publicitária:

- (i) anúncios oferecem aos consumidores informações essenciais às suas escolhas, que tendem a ser mais próximas de suas reais necessidades quanto mais coerentes forem as informações disseminadas;
- (ii) com base nas escolhas dos consumidores, o sistema produtivo consegue alocar melhor seus recursos, de forma a atender eficientemente a demanda e oferecer produtos e serviços com os atributos desejados pelas pessoas; e
- (iii) a publicidade ajuda a mitigar a assimetria de informação entre consumidores e fornecedores, reduzindo custos sociais implícitos nas decisões privadas de consumo, aumentando a eficiência do mercado.

Não é à toa que o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) estabelece, em seu artigo 5º, que *“nenhum anúncio deve depreciar a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular”*.

#### EXEMPLOS POSITIVOS DO USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM ATIVIDADES DE PUBLICIDADE E MARKETING

Sistemas de inteligência artificial já são realidade em atividades de *marketing* e publicidade e têm promovido benefícios diretos aos consumidores. Alguns exemplos:

- **Marketing preditivo:** por meio da correlação de interesses e preferências de consumidores consideradas a partir de dados pretéritos analisados em larga escala, é possível apresentar ofertas e oportunidades personalizadas e aumentar a satisfação dos consumidores em suas experiências, conhecendo melhor suas expectativas e tentando antecipar suas necessidades.
- **Segmentação:** sistemas de inteligência artificial são capazes de inferir interesses comuns em audiências distintas, bem como identificar nichos ultraspecíficos, fazendo com que seja possível atender segmentar a oferta de produtos e serviços para atender consumidores que tenham necessidades incomuns.
- **Alocação eficiente de orçamento:** sistemas de inteligência artificial podem ser usados para analisar e alocar eficientemente o orçamento de propaganda e marketing, fazendo com que pequenas e médias empresas sejam capazes de alcançar um público maior a custos menores, beneficiando o consumidor com preços mais baixos.

- **Melhoria do texto publicitário (“copy”)**: diversas empresas utilizam sistemas de inteligência artificial para melhorar textos publicitários e apresentar versões mais relevantes e instrutivas para o consumidor, analisando o engajamento em tempo real e sugerindo aperfeiçoamentos na linguagem e na abordagem utilizada.
- **Lembretes e recomendações**: Algoritmos de aprendizado de máquina podem ser configurados para lembrar consumidores de momentos importantes (por exemplo, benefícios próximos do vencimento, oportunidades e descontos por tempo limitado) e recomendar ações específicas de modo simplificado, evitando múltiplos cadastros ou ações repetitivas.

Outro ponto importante é que a inteligência artificial pode gerar modelos preditivos de modo *probabilístico* (por meio de correlações que levam a um índice de probabilidade) e não necessariamente de modo *determinístico* (ou seja, identificando indivíduos de modo preciso), por meio da análise, em larga escala, de informações agregadas, e não de dados pessoais.

Esse ponto é particularmente importante porque **nem sempre a inteligência artificial fará uso de dados pessoais**. A regulamentação sobre o tema deve ser baseada em riscos de forma ampla, e não apenas espelhar o que já dispõe a LGPD, inclusive para evitar que exigências específicas ligadas à proteção de dados pessoais sejam utilizadas em cenários de menor risco.

### **3. Impactos da inteligência artificial** **Sub-tema “Riscos”**

A **ABA** recomenda que a CJSUBIA adote, em seu texto-base, um modelo regulatório que implemente a gestão baseada em risco, similar à proposta de regulação europeia sobre o assunto<sup>3</sup>. Como destacado no texto europeu, *“a utilização de um quadro baseado no risco foi considerada uma opção melhor do que aplicar uma regulamentação generalizada a todos os sistemas de IA. Os tipos de riscos e ameaças devem ser baseados numa abordagem setorial e casuística. Os riscos também devem ser calculados tendo em conta o impacto nos direitos e na segurança”*.

O modelo europeu adota quatro categorias de risco (inaceitáveis, altos, médios e baixos), da seguinte forma:

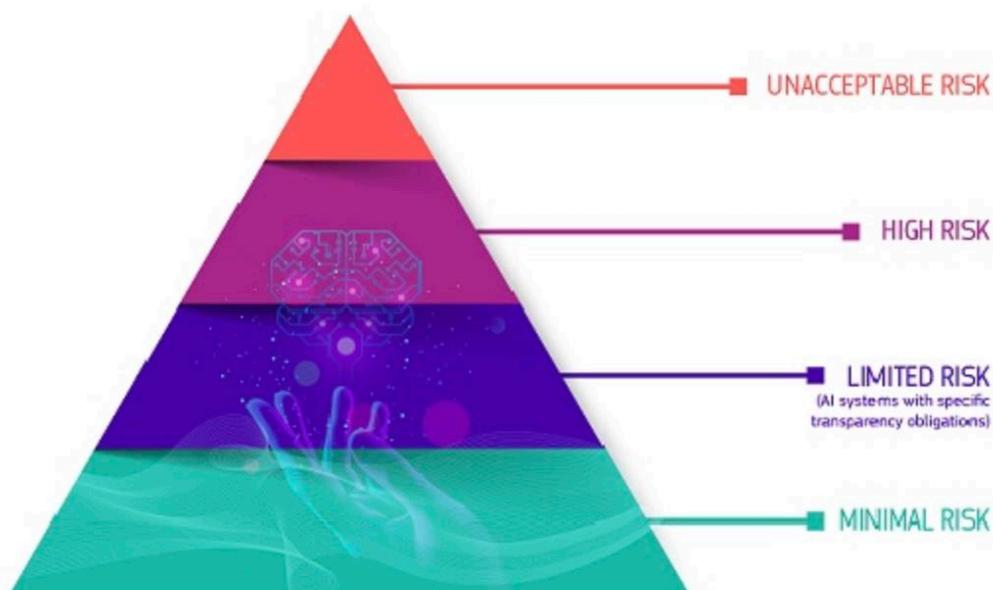
- *Riscos inaceitáveis*: todos os sistemas de IA considerados uma clara ameaça à segurança, à subsistência e aos direitos das pessoas serão proibidos, desde “score social” de governos até brinquedos que utilizem assistência de voz encorajando comportamentos perigosos. A consequência é sua **proibição**.

---

<sup>3</sup> Cf. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/?uri=CELEX%3A52021PC0206>

- *Riscos altos*: sistemas de IA que afetam infraestrutura crítica, segurança de produtos ou serviços, relações de trabalho, migrações e imigrações, administração da justiça, entre outros. A consequência é regulação **restritiva**.
- *Riscos limitados*: sistemas de IA como chatbots, em que há poucas interações com humanos, oferecem poucos riscos. A regulação para este tipo de sistema consiste em obrigações de transparência, a fim de informar o usuário dos sistemas sobre suas funcionalidades.
- *Riscos mínimos*: sistemas como filtros anti-spam, vídeo games baseados em IA, software de organização de arquivos não apresentam nenhum risco relevante o suficiente para ensejar restrições. A regulação não se aplicará a eles.

Essa estrutura piramidal pode ser visualizada da seguinte forma:



Mais detalhes sobre os modelos de risco sugeridos pela proposta europeia podem ser obtidos no excelente sumário<sup>4</sup> preparado pela Comissão Europeia.

#### **4. Direitos e deveres e Accountability, governança e fiscalização** **Subtemas: Segredos comercial e industrial e Avaliações de Impacto**

O segredo de negócio – chamado de “segredo comercial e industrial” na LGPD – é um elemento indissociável no desenvolvimento e aplicação de soluções de inteligência artificial. A **ABA** entende que o modelo adotado pela LGPD, que assegura ao titular de dados pessoais, em seu

<sup>4</sup> Disponível em <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>.

artigo 20, o direito de “solicitar a revisão de decisões tomadas unicamente com base em tratamento automatizado de dados pessoais que afetem seus interesses, incluídas as decisões destinadas a definir o seu perfil pessoal, profissional, de consumo e de crédito ou os aspectos de sua personalidade”, **deve ser replicado em eventual regulação sobre inteligência artificial apenas quando não forem utilizados dados pessoais**, até mesmo para evitar conflito e redundância com a LGPD.

Como se sabe, no contexto da lei brasileira, uma empresa que faz uso de decisões automatizadas deve fornecer, sempre que solicitadas, informações claras e adequadas a respeito dos critérios e dos procedimentos utilizados para a decisão automatizada, **observados os segredos comercial e industrial**. Além disso, mesmo quando não se está diante de decisões automatizadas, o princípio da transparência previsto na LGPD menciona expressamente que, ao mesmo tempo em que são garantidas, aos titulares, informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, **devem ser observados os segredos comercial e industrial**.

Vale recordar que compete à ANPD, nos termos do artigo 55-J, II, da LGPD, zelar pela observância dos segredos comercial e industrial no contexto de qualquer operação de tratamento de dados pessoais. Dessa forma, a **ABA** defende ser imprescindível que a mesma proteção a segredos de negócio já existente na LGPD seja aplicada em eventual regulação sobre inteligência artificial.

Tendo isso em consideração, uma das principais maneiras de assegurar o cumprimento de eventuais deveres sobre o uso de inteligência artificial e garantir direitos é por meio de mecanismos de governança e accountability, com especial destaque para **avaliações de impacto**, a exemplo do que se dá no contexto da LGPD, que prevê a elaboração de relatórios de impacto à proteção de dados pessoais (RIPDs) quando o tratamento for de alto risco.

Há consenso entre especialistas internacionais que os riscos da inteligência artificial devem ser documentados e avaliados pelas empresas em situações concretas, com sugestões de AIA (“algorithmic impact assessments”)<sup>5</sup> e de AIIA (“artificial intelligence impact assessments”). Independentemente de seu nome, a metodologia que costuma ser sugerida para essas avaliações passa pela ideia de avaliar, entre outros elementos, os seguintes:

- a) Determinar a necessidade de realização de uma AIIA:
  - (i) A IA é usada em um novo domínio (social)?
  - (ii) É usada uma nova forma de tecnologia de IA?
  - (iii) A IA tem um alto grau de autonomia?
  - (iv) A IA é usada em um ambiente complexo?
  - (v) Há uso de dados pessoais sensíveis?
  - (vi) A IA toma decisões que têm um sério impacto sobre pessoas ou entidades com conseqüências jurídicas para elas?

<sup>5</sup> Cf. Algorithmic Impact Assessments: a practical framework for public agency accountability, disponível em <https://ainowinstitute.org/aiareport2018.pdf>.

- (vii) A AI toma decisões complexas?
  
- b) Descrever o uso de AI:
  - (i) Descrever a aplicação de AI e a finalidade de sua aplicação.
  - (ii) Descrever qual tecnologia de IA é usada para atingir o objetivo.
  - (iii) Descrever quais dados são utilizados no contexto do pedido.
  - (iv) Descrever quais atores desempenham um papel na aplicação da AI.
  
- c) Descrever os benefícios da Aplicação de IA:
  - (i) Quais são os benefícios para a organização?
  - (ii) Quais são os benefícios para os indivíduos?
  - (iii) Quais são os benefícios para a sociedade como um todo?
  
- d) Descrever a ética e a licitude do uso de AI:
  - (i) Quais atores estão envolvidos e/ou são afetados pelo uso de AI?
  - (ii) Quais valores e interesses foram considerados para implantação da AI?
  - (iii) Há leis, regulamentos ou outros elementos em jogo para uso da AI?
  
- e) Descrever as medidas tomadas para tornar a AI confiável, segura e transparente:
  - (i) Quais as medidas tomadas para garantir a confiabilidade da atuação da IA?
  - (ii) Quai as medidas tomadas para garantir a segurança da IA?
  - (iii) Quais as medidas tomadas para garantir a transparência da atuação da IA?

## **5. Direitos e deveres e Accountability, governança e fiscalização**

### **Subtema: Fiscalização, regulação responsiva e órgão regulador**

Por fim, a **ABA** entende que não há razão para criação de um novo órgão regulador dedicado ao tema da inteligência artificial. A fiscalização e a regulação responsiva devem ser partir de órgãos já existentes, dentro de suas próprias competências – por exemplo, temas envolvendo dados pessoais devem ser avaliados pela ANPD; temas envolvendo direito concorrencial devem ser avaliados pelo CADE, e assim por diante.

Importante lembrar que esse modelo de atuação é o caminho seguido pelas jurisdições mais modernas que, além de eventual legislação específica, **delegam à autorregulamentação o aperfeiçoamento e atualização das normas, bem como o seu monitoramento constante, como medida mais efetiva, dinâmica e célere de controle.** Essas são, inclusive, as recomendações trazidas pela Estratégia Brasileira de Inteligência Artificial, que sugere evitar regulações que possam impedir a inovação e o desenvolvimento de IA no país.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS E PEDIDOS**

A **ABA** reafirma que seus associados acreditam na grande importância do uso equilibrado de novas tecnologias no contexto da publicidade digital, inclusive de inteligência artificial, em razão de seu enorme potencial benéfico. Como qualquer tecnologia, riscos e benefícios da inteligência artificial não são imediatamente aparentes e é preciso enorme cautela para não se

adotar uma regulamentação restritiva e proibitiva, observando-se na prática os riscos concretos e não meramente hipotéticos.

Reafirmando nosso compromisso com o marketing responsável, os princípios da autorregulamentação, bem como com a liberdade de expressão e informação (arts. 5.º, IX e 220, CF), livre iniciativa (art. 1.º, IV e 170, caput e parágrafo único, CF) e livre concorrência (art. 170, IV, CF), agradecemos a oportunidade, certos de que o diálogo franco e aberto entre os diferentes atores da sociedade é o caminho para a busca do melhor texto legislativo.

Seguimos à disposição dessa Comissão e do Senado Federal para dialogar sobre a proposta em referência.

Cordialmente,



**Sandra Martinelli**  
Presidente Executiva



**Prof. Dr. Marcel Leonardi**  
Consultor da ABA