

# Audiência pública: para discutir os Impactos da IA na Comunicação Social

CONSELHO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL – CONGRESSO NACIONAL

Sandra Martinelli

02 de outubro de 2023



# Sobre a ABA

Fundada em 1959, reúne as maiores empresas **anunciantes** do Brasil, responsáveis por cerca de **70% dos investimentos em propaganda realizados no País.**

# O que defendemos e no que acreditamos



Liberdade de Expressão



Marketing Responsável



Autorregulamentação da Publicidade.



**E discutir os impactos da Inteligência Artificial no marketing está na agenda da ABA, inclusive tendo criado um grupo de trabalho para elaboração do Guia ABA sobre os Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade, lançado em 09 de agosto deste ano.**



## Impacto da IA na publicidade

- ABA criou um GT para estudar e discutir o tema e como resultado, foi desenvolvido o Guia “Impactos da Inteligência Artificial Generativa na Publicidade”, lançado publicamente em evento online para 300 inscritos em 09 de Agosto deste ano.
- Disponível em: <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2023/08/GuiaABAsobreImpactosdaIAGenerativanaPublicidade.pdf>



# 5 Pilares de aplicação prática de IA e ponderações sociais, éticas e regulatórias:

1

## **A IA já permeia e revoluciona todo o processo publicitário**

Ao gerar protótipos, editar imagens, testar conceitos, variar conteúdos, produzir áudios, vídeos e dar maior precisão aos anunciantes, ela permite atingir e impactar seu público-alvo em diferentes momentos e formatos durante a jornada de interlocução com seu público consumidor.

2

## **Deepfake e herança digital**

Consiste na manipulação de imagens de rostos simulando movimentos, expressões e falas pela inteligência artificial e já vem sendo utilizada em diversas oportunidades como: campanhas de conscientização globais, marketing, publicidade e entretenimento

3

## **Influenciadores digitais gerados por IA e marketing de influência**

Sabrina Sato, Lucas Rangel e Bianca Andrade, influenciadores reais que utilizaram avatares.

A Geração Alpha, nascidos a partir de 2010, possui facilidade extraordinária para estabelecer conexões profundas com esse tipo de conteúdo virtual.

4

## **Economia Criativa e treinamento**

há tendência regulatória, nacional e internacional, para a permissão do uso de informações legalmente protegidas como aquelas decorrentes de direitos autorais para o treinamento da IA Generativa, sem que seja necessária a prévia autorização do autor do conteúdo .

5

## **IA como impulsionador da criatividade humana**

A colaboração e interação entre a mente humana e a IA potencializa a criatividade a níveis inimagináveis há poucos anos.

# Aprendizados e boas-práticas:

1

Não  
supervalorizar os  
benefícios da IA e  
nem subestimar  
seus desafios

2

Incentivar a  
inovação  
criteriosa e  
responsável

3

Regulação da IA  
suficientemente  
flexível e  
adaptável

4

Soluções de  
autorregulação  
setorial

5

Complementarie-  
dade humanos e  
máquinas

**"A simbiose entre humanos e a inteligência artificial  
potencializa a criatividade gerando um novo horizonte de  
possibilidades extraordinárias para a Economia Criativa."**

*Obrigada!*

**Sandra Martinelli**

CEO da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e  
Membro do Executive Committee da WFA – World  
Federation of Advertisers

[www.aba.com.br](http://www.aba.com.br)