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

Edição 2026



Sumário

Prefácio

1. Apresentação: Inteligência Artificial na Publicidade Digital
   - Visão geral da crescente aplicação de IA na publicidade digital
2. Cenário Atual de Regulação de IA no Brasil
   - Panorama geral
   - O cenário regulatório brasileiro
3. Direito Autoral e IA
   - O direito autoral na publicidade digital
   - Como IA e direito autoral se relacionam
   - Os cuidados com o input
   - Responsabilidade pelo uso de outputs
4. Conformidade Legal & Privacidade de Dados Pessoais
5. Brand Safety: Riscos e boas práticas em publicidade programática
   - Medidas de segurança para proteger a integridade da marca
   - Principais preocupações de brand safety na segmentação de público e alocação de mídia
6. Transparência com os consumidores
   - Preocupações Éticas na Tomada de Decisão Algorítmica e Mitigação de Viés
   - Públicos Vulneráveis e Risco de Manipulação
   - Transparência na Interação com Sistemas de IA
   - Sinalização de Conteúdos Gerados ou Modificados por IA
7. Conclusão

Checklist de boas práticas para o uso de IA na publicidade digital

Desenvolvimento do Manual

Prefácio

E aqui está a versão 2.0 do Manual de Conformidade e Boas Práticas sobre Inteligência Artificial na Publicidade Digital!
Como já havíamos adiantado na versão inicial, provavelmente teremos revisões regulares - a adoção das ferramentas de Inteligência Artificial, em uma velocidade sem precedentes na área da tecnologia, traz este desafio. E é com graça e trabalho em conjunto que esperamos responder a ele.

O manual a seguir é fruto do esforço de participantes voluntários do Grupo de Trabalho de Assuntos Regulatórios e Jurídicos, organizado pelo IAB Brasil entre seus associados. Ele reflete uma variedade imensa de experiências, formações acadêmicas e trabalhos nas diversas etapas e participantes da cadeia de publicidade digital. Tivemos muitos advogados, é verdade, mas também publicitários (o que me trouxe uma imensa alegria). Participantes de empresas de tecnologia, agências, veículos de mídia, anunciantes - enfim, a diversidade e amplitude que é uma das marcas registradas do IAB Brasil.

Gostaria de aproveitar este espaço para agradecer a todos eles. Vi de perto como todos se dedicaram e, usando como base o Manual inicial, o expandiram ainda mais, com debates e pontos de vista diversos que buscam avançar nos desafios da IA no mercado publicitário. Há dúvidas neste material, questões em aberto sim. Mas todas as questões são honestas e abertas - e adoraríamos contar com a participação ampla a partir deste material. Afinal, em breve já começamos o trabalho da versão 3.0.

Aproveitem!



Natalia Kuchar
Google
Presidente do Comitê de Assuntos Regulatórios e Jurídicos 2026

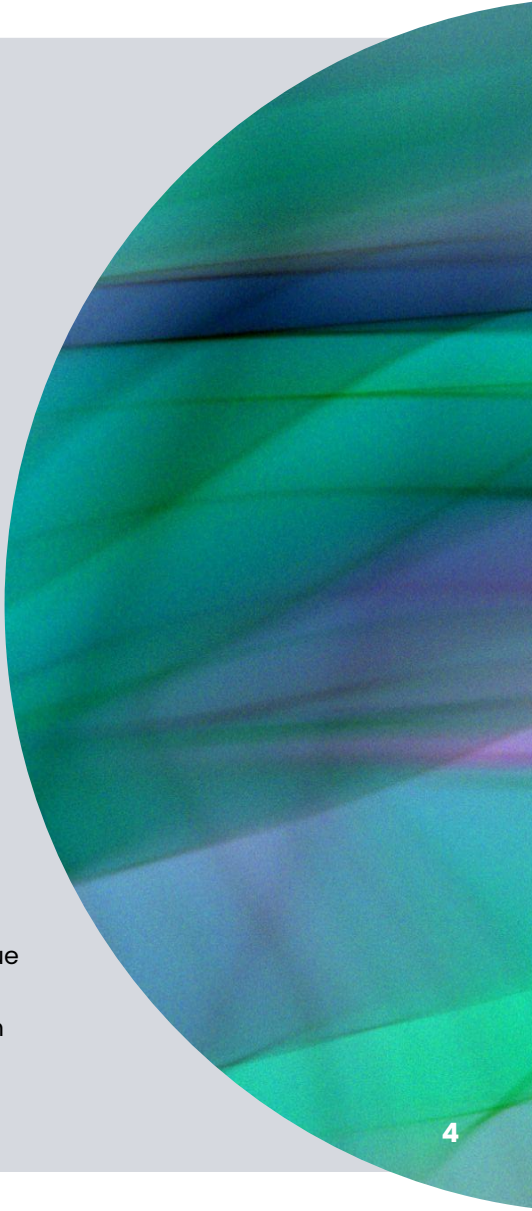
1. Apresentação: Inteligência Artificial na Publicidade Digital

A Inteligência Artificial (IA) já faz parte do dia a dia de muitas empresas, seja no suporte à comunicação com seu público por meio de mensagens personalizadas, na otimização de campanhas ou até mesmo na segmentação de audiências. Essa dinâmica, com forte influência no cenário global e local, tem o intuito de auxiliar a rotina dos profissionais e viabilizar a entrega de experiências mais relevantes.

No entanto, considerando seu rápido avanço, a IA também traz consigo novos desafios, ao tornar mais complexa a tarefa de garantir a segurança das marcas e os cuidados com dados pessoais, além de ampliar o campo de discussão ética sobre o uso dessas tecnologias. A manipulação de dados, a criação de *deepfakes* 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 definir boas práticas para o uso da IA na publicidade digital, como passo inicial para seu uso 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 transparência com os consumidores (Capítulo 6), encerrando 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 nessa 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 em que decisões automatizadas impactem diretamente os consumidores, é vital que os processos sejam transparentes e explicáveis para eles, permitindo que entendam 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.

2. Cenário Atual de Regulação de IA no Brasil

Panorama geral

A rápida evolução da Inteligência Artificial tem sido acompanhada, em diferentes países, pelo desenvolvimento de iniciativas regulatórias destinadas a estabelecer parâmetros para o desenvolvimento e a utilização responsável dessas tecnologias.

Ainda não existe, contudo, uma abordagem regulatória uniforme em âmbito global. Enquanto algumas jurisdições optaram pela criação de legislações abrangentes e horizontais, outras vêm adotando regras específicas para determinados setores, aplicações ou riscos relacionados à Inteligência Artificial. Há, ainda, países que procuram regular a tecnologia principalmente por meio da aplicação das leis já existentes, sem criar marcos regulatórios específicos, e da atuação de autoridades reguladoras consolidadas.

Apesar dessas diferenças, alguns temas aparecem de forma recorrente no debate internacional, como a gestão dos riscos associados à IA, transparência, proteção de direitos fundamentais, prevenção à discriminação, supervisão humana, responsabilização dos agentes envolvidos e identificação de determinados conteúdos gerados ou manipulados artificialmente.

Para o mercado publicitário, acompanhar essa evolução é especialmente relevante. A IA pode estar presente em diferentes etapas da atividade publicitária, desde a criação e edição de textos, imagens, músicas e vídeos até a segmentação de públicos, personalização de conteúdos, recomendação, mensuração e otimização de campanhas. Dependendo da forma como a tecnologia é utilizada, diferentes regras podem incidir sobre essas atividades.



O cenário regulatório brasileiro

O Brasil ainda não possui uma lei geral específica disciplinando o desenvolvimento e o uso de Inteligência Artificial. Isso, entretanto, não significa que as atividades envolvendo IA estejam atualmente fora de qualquer regulação.

Normas já existentes continuam aplicáveis sempre que seus respectivos âmbitos de incidência estiverem presentes.
É o caso, por exemplo:

- **Lei nº 13.709/2018:** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), quando houver tratamento de dados pessoais;
- **Lei nº 8.078/1990:** Código de Defesa do Consumidor (CDC), nas relações de consumo;
- **Lei nº 12.965/2014:** Marco Civil da Internet (MCI), que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil;
- **Lei nº 9.610/1998:** Lei de Direitos Autorais (LDA), legislação relacionada a direitos autorais;
- **Lei nº 10.406/2002:** Código Civil (CC), no que se refere aos direitos da personalidade, incluindo a proteção da imagem, da voz e de outros direitos da personalidade;

Além de normas setoriais específicas e das regras aplicáveis à atividade publicitária, em especial o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR.

Também passou a integrar esse conjunto normativo a Lei nº 15.211/2025 (ECA Digital), em vigor desde março de 2026, que estabeleceu regras específicas para a proteção de crianças e adolescentes no ambiente digital. Para o mercado publicitário, destacam-se as restrições ao uso de técnicas de perfilamento e à criação de perfis comportamentais para direcionamento de publicidade comercial a crianças e adolescentes, além de outras obrigações aplicáveis a produtos e serviços digitais direcionados ou de acesso provável por esse público.

Ainda em 2026, o ambiente regulatório da publicidade digital passou por atualizações relevantes. O Decreto nº 12.975/2026, em vigor desde julho de 2026, alterou o Decreto nº 8.771/2016, que regulamenta o Marco Civil da Internet, e criou obrigações específicas para os provedores de aplicações que oferecem anúncios e impulsionamentos pagos. Esses provedores devem adotar medidas para impedir a contratação de anúncios com conteúdo ilícito, passam a ter responsabilidade presumida pelo conteúdo ilícito veiculado em anúncios e impulsionamentos pagos, salvo se comprovarem que atuaram de forma diligente e em tempo razoável para indisponibilizá-lo, devem guardar por um ano, após o fim da veiculação, as informações sobre cada anúncio e seu anunciante, e devem indisponibilizar, mediante notificação, publicidade enganosa, abusiva ou fraudulenta.

O Decreto também passou a considerar publicidade enganosa o conteúdo que o usuário não consiga identificar claramente como publicidade. A regulamentação e a fiscalização dessas obrigações foram atribuídas à ANPD.

Na sequência, a Portaria Conjunta nº 3/2026 da Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON), da Secretaria Nacional de Direitos Digitais (SEDIGI) e da Secretaria de Políticas Digitais da SECOM (SPDIGI), publicada em setembro de 2026, regulamentou o acesso da SENACON às informações guardadas pelos provedores e criou obrigações adicionais com fundamento no Código de Defesa do Consumidor.

Entre elas estão a guarda de dados detalhados sobre cada anúncio, incluindo a identificação do contratante, os parâmetros de direcionamento e os critérios de exclusão de público, a verificação prévia da identidade e da autorização regulatória do contratante em anúncios de produtos e serviços financeiros, a manutenção de repositório público e pesquisável de anúncios pelos provedores com mais de um milhão de usuários ativos mensais no Brasil e o dever de influenciadores e demais criadores de conteúdo de informar ao público a existência de relação material com a marca ou pessoa a que o conteúdo se refere. A maior parte das regras entra em vigor trinta dias após a publicação, e as ferramentas de sinalização a cargo das plataformas, noventa dias após. A fiscalização da Portaria cabe à SENACON, que deverá harmonizá-la com a regulamentação da ANPD.

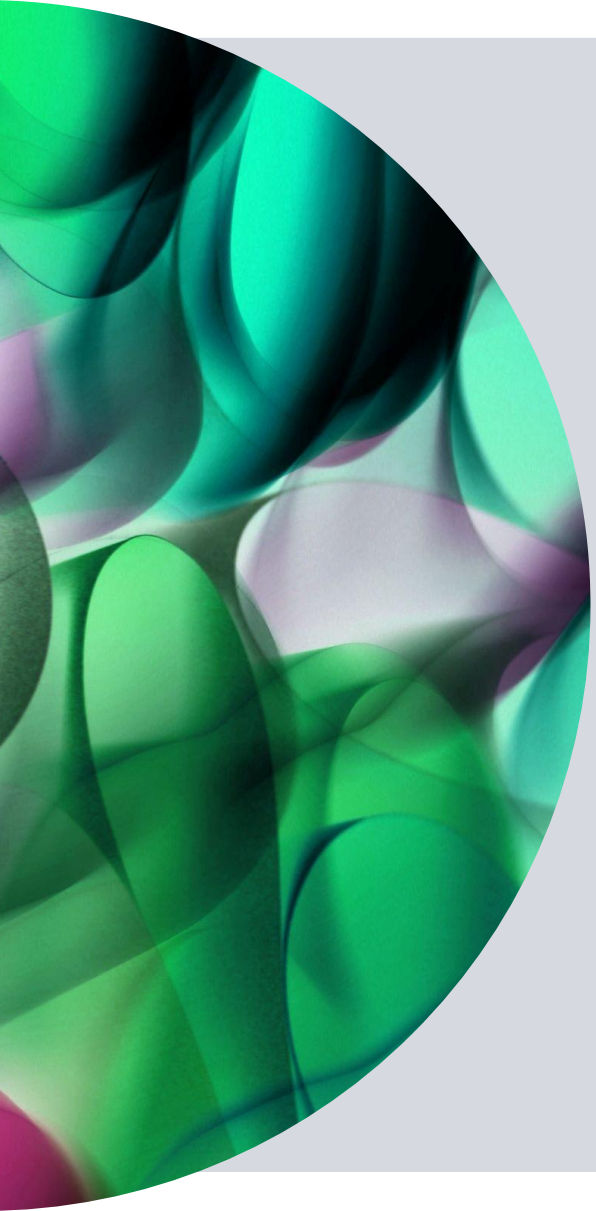
Embora não tratem de Inteligência Artificial, essas regras alcançam atividades em que a tecnologia é empregada com frequência: a revisão de anúncios antes da veiculação, a segmentação de públicos, cujos parâmetros passam a ser guardados pelas plataformas e podem ser requisitados pela SENACON, e o uso de avatares e influenciadores virtuais em conteúdo patrocinado.

O Brasil está em um momento importante de avanço na governança e regulação da Inteligência Artificial (IA), com iniciativas que buscam equilibrar inovação tecnológica, soberania digital e proteção de direitos fundamentais. Uma dessas iniciativas é o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial (PBIA) (2024-2028), coordenado 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. O Plano também se articula com objetivos de uso ético e responsável da IA, inclusão social, melhoria dos serviços públicos, inovação empresarial, sustentabilidade e apoio ao processo regulatório e de governança da IA.

Paralelamente, diferentes propostas legislativas procuram estabelecer regras específicas para o desenvolvimento e a utilização da Inteligência Artificial no país.

Atualmente, o principal eixo do debate legislativo brasileiro continua sendo o Projeto de Lei nº 2.338/2023, aprovado pelo Senado Federal e atualmente em análise na Câmara dos Deputados. A proposta aguarda parecer da Comissão Especial constituída para sua análise e pretende estabelecer normas gerais para o desenvolvimento, o fomento e o uso ético e responsável de sistemas de Inteligência Artificial no Brasil.



Um dos temas mais controvertidos na tramitação do PL nº 2.338/2023 diz respeito à utilização de obras protegidas por direitos autorais para treinamento e desenvolvimento de sistemas de Inteligência Artificial. Para o mercado publicitário e criativo, a discussão possui especial relevância. De acordo com o texto atual, em algumas situações, sistemas de IA generativa poderiam ser treinados a partir de textos, fotografias, ilustrações, músicas, vídeos e outras obras que também integram a cadeia de produção publicitária.

Até o momento, cerca de 35 projetos de lei relacionados à Inteligência Artificial foram apensados ao PL nº 2.338/2023, ampliando os temas submetidos à análise da Comissão Especial da Câmara dos Deputados.

Também merece destaque o PL nº 5.960/2025, que institui o Marco de Fomento à Economia Digital no Brasil. Diferentemente do PL nº 2.338/2023, a proposta possui enfoque predominantemente voltado ao desenvolvimento e fortalecimento do ecossistema digital brasileiro, contemplando temas como mecanismos de fomento à inovação, utilização de conteúdos por plataformas digitais e sistemas de IA, uso de bases públicas de dados, certificação independente de sistemas de IA e fortalecimento de mecanismos de autorregulação e padronização.

O projeto também aborda questões relacionadas à utilização de conteúdos de terceiros por plataformas e sistemas de IA, tema especialmente relevante para os setores criativo, de mídia e publicidade.

Em setembro de 2026, o projeto encontra-se pronto para pauta na Comissão de Desenvolvimento Econômico da Câmara dos Deputados, após a apresentação de parecer favorável do relator, com substitutivo. Sua tramitação evidencia que o debate legislativo brasileiro sobre IA não se limita à imposição de obrigações associadas aos riscos da tecnologia, alcançando também questões de política industrial, inovação, competitividade, conteúdo e desenvolvimento da economia digital.

A tramitação paralela dessas propostas demonstra que o debate brasileiro sobre Inteligência Artificial não se limita à definição de direitos e obrigações relacionados aos riscos da tecnologia. Também envolve discussões sobre inovação, desenvolvimento econômico, soberania tecnológica, conteúdo, propriedade intelectual, certificação e autorregulação, que deverão ser compatibilizadas com o futuro marco geral de IA.

E o que está sendo discutido sobre IA e publicidade?

Além das propostas destinadas a estabelecer regras gerais para Inteligência Artificial, diversos projetos tratam de questões específicas que podem ter impacto direto sobre o mercado publicitário. Um dos temas que mais aparece nessas propostas é a identificação de conteúdos gerados ou manipulados por Inteligência Artificial.

Entre as proposições atualmente em discussão estão o PL nº 6.036/2025, relacionado à identificação de conteúdo sintético, ao qual foi apensado o PL nº 974/2026; e o PL nº 6.326/2025, relacionado à rotulagem de conteúdo sintético, ao qual foi apensado o PL nº 1.528/2026. Há também propostas relacionadas especificamente a deepfakes e à utilização não consentida de conteúdos sintéticos, como o PL nº 6.336/2025, ao qual foi apensado, entre outros, o PL nº 1.443/2026.

Outro projeto relevante para o setor é o PL nº 5.005/2025, relacionado à proteção da identidade pessoal diante da criação de réplicas digitais, tema que pode alcançar a utilização de imagem, voz e outras características de pessoas por sistemas de IA. Essas propostas possuem escopos e estágios de tramitação distintos e não necessariamente serão aprovadas em sua redação atual.

O volume de iniciativas relacionadas ao tema, contudo, ajuda a revelar uma tendência do debate regulatório brasileiro em direção a maior transparência e rastreabilidade de determinados conteúdos sintéticos, especialmente diante da crescente capacidade das ferramentas de IA de criar representações realistas de pessoas, falas, situações e acontecimentos.

Essa discussão possui evidente conexão com o mercado publicitário. Ferramentas generativas já podem ser utilizadas, por exemplo, para criar modelos e personagens virtuais, reproduzir ou sintetizar vozes, modificar a aparência de pessoas, criar imagens e cenários inexistentes ou produzir vídeos capazes de reproduzir situações com elevado grau de realismo.

Por isso, anunciantes, agências, plataformas, veículos e demais agentes do ecossistema publicitário devem estar atentos à evolução das regras específicas sobre conteúdo sintético, deepfakes, proteção de imagem e voz, transparência e identificação do uso de IA, entre outros.

3. Direito Autoral e IA

O direito autoral na publicidade digital

O direito autoral no Brasil tem como objetivo proteger obras intelectuais originais, abrangendo desde criações literárias, artísticas, científicas, musicais, audiovisuais, fotográficas até programas de computador, projetos de design, ilustrações e obras publicitárias. O objetivo é garantir que todo o criador de uma expressão intelectual tenha o direito exclusivo sobre o uso, reprodução e distribuição de sua obra. No país, a principal norma que regula este tema é a Lei n. 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais).

Para a publicidade, isso significa que os conteúdos desenvolvidos para campanhas podem ser protegidos por direitos autorais, incluindo, entre outros, fotografias, vídeos, ilustrações, textos, coreografias e músicas. Além disso, na prática, a utilização de obras de terceiros em uma campanha publicitária exige, em regra, a obtenção prévia de autorização do autor e/ou titular dos respectivos direitos, salvo quando o uso estiver amparado por alguma das exceções ou limitações previstas na legislação aplicável.

No contexto publicitário, por envolver normalmente finalidade comercial, é importante verificar se a utilização está de fato abrangida por alguma dessas hipóteses, não sendo suficiente invocar genericamente uma exceção aos direitos autorais.

A Seção 12 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR (art. 38 e seguintes) 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 previamente obtidas para esse fim.



Porém, um dos grandes desafios no dia a dia acaba sendo a identificação da cadeia de titularidade. A criação publicitária raramente é fruto do trabalho isolado de uma só pessoa; ela envolve redatores, designers, fotógrafos, videomakers, produtoras e músicos. Ou seja, uma única campanha reúne diversas contribuições criativas, cada uma sujeita a direitos próprios.

Para utilizar esse material comercialmente de forma segura, não se exige apenas contratar os profissionais, mas definir quem possui os direitos necessários para autorizar a exploração daquele pacote criativo. Para gerenciar esse processo, também acaba se tornando fundamental entender a diferença entre direitos patrimoniais e direitos morais:

- **Direitos Patrimoniais:** Permitem a exploração econômica da obra, incluindo sua reprodução, distribuição, adaptação e utilização. Podem ser cedidos ou licenciados dentro dos limites legais.
- **Direitos Morais:** Protegem a relação do autor com sua criação, como o reconhecimento da autoria e a preservação de sua integridade. No Brasil, eles são inalienáveis e irrenunciáveis (ou seja, não podem ser vendidos ou transferidos).

Na publicidade, essa distinção é especialmente relevante, pois uma mesma obra pode ser utilizada de diferentes formas e em diversos formatos. Uma fotografia, por exemplo, pode ser recortada para compor um anúncio impresso, adaptada ou animada para publicação nas redes sociais, ou ainda incorporada a um conteúdo audiovisual. A autorização para sua exploração econômica, contudo, não implica liberdade irrestrita para modificar a obra, especialmente quando a alteração puder afetar os direitos morais do autor. Por isso, é importante que o contrato estabeleça desde o início e de forma bastante clara o alcance das utilizações e adaptações permitidas.

Esse cenário ganha camadas extras de complexidade no ambiente digital, onde a agilidade e a multiplicidade de formatos ditam as regras. Os conteúdos são reproduzidos, modificados e compartilhados com grande rapidez, alcançando públicos e territórios diversos em instantes. Uma mesma criação pode ser desdobrada para sites, TikTok, Instagram, banners programáticos e aplicativos, muitas vezes exigindo cortes e edições constantes.

Essa multiplicidade de usos torna ainda mais importante definir, desde o início da relação contratual, o escopo da autorização ou do licenciamento: quais direitos estão sendo cedidos ou autorizados, por quanto tempo, em quais territórios, para quais finalidades e em quais meios de comunicação. O licenciamento para um formato não garante, automaticamente, a veiculação em outro.

Dessa forma, as questões relacionadas à autoria, à titularidade e aos limites de utilização das obras passam a fazer parte do próprio processo de produção publicitária, especialmente diante da diversidade de formatos e meios proporcionada pelo ambiente digital. Mapear a autoria, negociar os usos e respeitar os limites das licenças acabam se tornando não apenas burocracias, mas etapas inseparáveis de um processo criativo seguro.

Mas, afinal, como todas essas regras de autoria, criação e titularidade se sustentam — ou se transformam — quando ferramentas de Inteligência Artificial generativa entram na jogada? Como tudo isso se relaciona com a inteligência artificial?

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.

Os cuidados com o input

Ao utilizar ferramentas de IA no desenvolvimento de campanhas publicitárias, é importante que todos os envolvidos no projeto adotem os mesmos cuidados que já adotavam antes da IA, mas também tenham atenção às informações fornecidas à plataforma (input).

Isso porque, profissionais de marketing, criação, produção, dentre outros, recorrem à IA para atividades que vão desde a geração de ideias e brainstorming até a criação de elementos para as peças publicitárias em si, ocasionando eventualmente a inserção nas ferramentas de elementos relacionados à marca, produto ou ao cliente daquela publicidade, como estratégias de comunicação, campanhas ainda não divulgadas, informações comerciais, identidade visual, slogans, personagens, tom de voz, referências criativas e outros ativos relevantes.

Por esse motivo, antes de compartilhar esse tipo de informação com uma plataforma de IA, é importante compreender seus termos de uso e suas políticas de tratamento de dados, pois, dependendo da ferramenta utilizada, os inputs podem ser armazenados, utilizados para aprimoramento dos modelos ou acessados por terceiros, o que pode gerar riscos relacionados à confidencialidade e à proteção de informações estratégicas.



Além disso, a inserção recorrente de elementos distintivos de uma marca ou conteúdo em sistemas de IA pode contribuir para a reprodução de características visuais, sonoras ou criativas semelhantes para outros usuários, o que pode, eventualmente, ser prejudicial para empresas cuja identidade visual constitui um importante diferencial competitivo.

Um exemplo que ilustra essa preocupação é a crescente capacidade de sistemas de IA de reproduzir imagens com características visuais muito semelhantes às tradicionalmente associadas a conhecidos estúdios de animação. A facilidade com que qualquer usuário pode gerar conteúdos inspirados em estéticas amplamente reconhecidas demonstra como a IA pode contribuir para a replicação, em larga escala, de elementos criativos fortemente associados a determinadas obras de terceiros.

Esse fenômeno levanta uma preocupação relevante para marcas e empresas cujo valor está diretamente relacionado à sua identidade visual e criativa. Quando características distintivas passam a ser reproduzidas de forma ampla por terceiros, ainda que sem a utilização explícita do nome da marca como referência, pode haver um enfraquecimento de sua exclusividade e de seu poder de diferenciação perante o público.

Por isso, recomenda-se que a utilização de ferramentas de IA observe políticas internas de governança e critérios claros sobre quais informações podem ser compartilhadas. Profissionais envolvidos no desenvolvimento de campanhas também devem ter cautela ao inserir informações em ferramentas de IA, especialmente quando não houver transparência sobre a forma como esses dados serão armazenados, processados ou até reutilizados pela ferramenta, uma vez que o compartilhamento indiscriminado de informações proprietárias pode aumentar os riscos de reprodução não autorizada de elementos distintivos da marca, perda de exclusividade de ativos criativos e enfraquecimento de sua capacidade de diferenciação no mercado.

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, sistemas de IA são capazes de gerar conteúdos que podem apresentar características de obras criativas e, dependendo das circunstâncias e do grau de participação humana em sua criação, ser protegidos 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 que trate especificamente deste tema, como indicado no capítulo anterior.

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

Outro ponto relevante nessa discussão é o grau de participação humana no processo de criação. O resultado gerado por uma ferramenta de IA pode passar por diferentes níveis de intervenção humana, desde a elaboração dos comandos (prompts) e a seleção entre diferentes resultados até a edição, adaptação, combinação e transformação do conteúdo gerado. Essa participação pode ser considerada na análise de eventual proteção autoral. Ainda assim, não há, atualmente, um critério objetivo e consensual que defina qual nível de intervenção humana seria suficiente para caracterizar uma obra protegida por direitos autorais.

Na prática, ao utilizar sistemas de IA na geração de campanhas, devem ser observados os mesmos cuidados e recomendações utilizados na prática publicitária comum, consideradas as particularidades da tecnologia. No Capítulo 7 indicamos algumas boas práticas que podem contribuir para mitigar riscos e garantir o uso responsável da tecnologia, incluindo a análise dos termos de uso das ferramentas escolhidas.

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 um output é divulgado e, posteriormente, um terceiro alega que esse conteúdo viola seus direitos autorais. Isso poderia acontecer caso o output reproduzisse trechos de uma obra ou elementos de uma imagem protegida por direitos autorais, por exemplo. Nesse cenário, os envolvidos na criação e divulgação do output poderão enfrentar questionamentos jurídicos.

Nesse contexto, os mesmos cuidados normalmente aplicáveis à revisão e validação de conteúdos publicitários permanecem relevantes quando ferramentas de IA são utilizadas no processo de criação. O fato de o conteúdo ter sido gerado de forma automatizada, seja uma peça publicitária, um texto para mailing ou qualquer outro material, não altera, por si só, os cuidados normalmente aplicáveis ao conteúdo efetivamente utilizado e divulgado.

Essa lógica também aparece nas discussões mais recentes sobre autorregulamentação publicitária. A atualização do Guia de Marketing e Publicidade por Influenciadores Digitais do CONAR passou a tratar expressamente do uso de Inteligência Artificial na publicidade e reforça que a utilização dessa tecnologia não afasta a aplicação das regras e princípios aplicáveis à atividade publicitária. O Guia contempla, inclusive, conteúdos criados, editados ou segmentados com o uso de IA, inserindo essa tecnologia dentro das discussões sobre transparência, veracidade, responsabilidade e governança na publicidade digital.

Assim, quando uma campanha envolve diferentes agentes — como anunciante, agência, influenciadores, criadores de conteúdo, produtoras e outros fornecedores —, a utilização de ferramentas de IA não altera, por si só, as responsabilidades já aplicáveis a cada participante . A tecnologia pode alterar a forma como o conteúdo é criado, editado ou distribuído, mas não afasta a necessidade de avaliar sua conformidade com as regras aplicáveis à publicidade e com os direitos de terceiros eventualmente envolvidos.

A IA pode ser utilizada em diferentes etapas de uma campanha, como na criação de textos e imagens, na edição de vídeos, na geração de vozes, na geração de trilhas musicais, na criação de avatares ou personagens virtuais e até mesmo na segmentação e personalização de conteúdos. Dependendo do caso, essas utilizações podem suscitar questões relacionadas a direitos autorais, à imagem ou à voz de terceiros, à utilização de marcas, à veracidade das informações divulgadas e à apresentação do conteúdo ao consumidor.

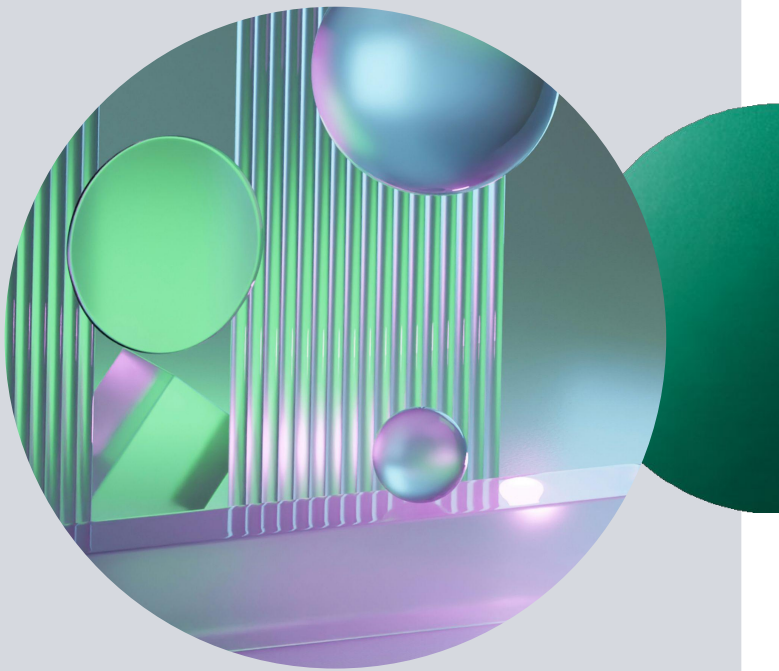
Nesse sentido, eventuais questionamentos relacionados ao uso de um output podem considerar o conteúdo efetivamente divulgado, o contexto de sua utilização, as características da campanha e a atuação dos diferentes participantes envolvidos.

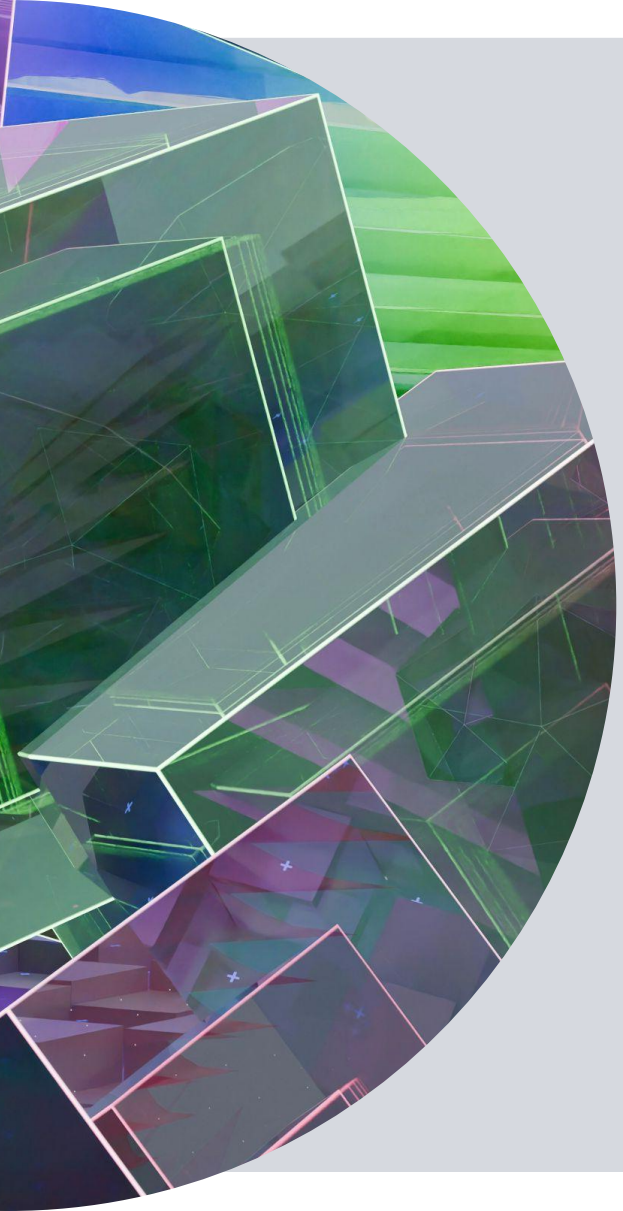
Portanto, embora a Inteligência Artificial possa trazer novas possibilidades para o processo criativo, sua utilização não afasta os cuidados normalmente adotados na produção publicitária. Como o conteúdo pode passar por etapas de seleção, edição, adaptação, aprovação e divulgação, envolvendo diferentes pessoas e empresas, eventuais questionamentos devem considerar as características do caso e a atuação de cada participante. Por isso, compreender como essas etapas se relacionam e quais responsabilidades podem estar envolvidas é parte importante da utilização da tecnologia no ambiente publicitário.

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

Este é um tópico extremamente controvertido e que ainda não tem uma resposta legislativa definitiva. A discussão envolve, entre outros aspectos, a possibilidade de utilização de obras protegidas por direitos autorais para treinamento de sistemas de Inteligência Artificial, a necessidade ou não de autorização dos titulares, a necessidade de registro e a eventual existência de mecanismos de remuneração. No Brasil, essas questões ainda estão em discussão no âmbito legislativo e regulatório, razão pela qual o tema permanece em constante evolução.

A discussão ainda está em desenvolvimento e deverá ganhar novos contornos à medida que tribunais, legisladores, entidades de gestão coletiva e o próprio mercado definam como lidar com a relação entre treinamento de sistemas, criação de novos conteúdos e remuneração dos titulares. No momento, portanto, mais do que uma resposta definitiva, existe um cenário de transformação que exige atenção às regras aplicáveis e à evolução das decisões e entendimentos sobre o tema.





4. 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 de dados, em especial quando falamos em IA generativa 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 da necessidade de organizar adequadamente os dados para extrair o melhor resultado, de modo menos oneroso e sem a existência de vícios.

Considerando o exposto, 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. Quando houver tratamento de dados pessoais, deverão ser observadas as regras de proteção de dados aplicáveis.

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. Esta lei representa um marco na proteção de dados pessoais no Brasil.

Vale relembrar três pontos estruturantes da conformidade em proteção de dados que também se aplicam à publicidade digital: a definição da base legal do tratamento, como consentimento ou legítimo interesse, nos termos do art. 7º da LGPD, cada qual com requisitos próprios de documentação, a definição de quem responde como controlador e quem responde como operador entre anunciante, agência e fornecedores de ferramentas de adtech, o que deve ser preferencialmente refletido em contrato.

E a observância das regras de transferência internacional de dados pessoais do art. 33 da LGPD, relevante considerando que grande parte das ferramentas usadas em publicidade programática é fornecida por empresas estrangeiras.

No contexto da Inteligência Artificial (IA), a conformidade com as legislações globais de Proteção de Dados apresenta desafios peculiares. Dependendo das características do sistema, 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 para a conformidade com as leis e regulações de privacidade e proteção de dados na era da Inteligência Artificial.

Primeiro, porque uma estrutura 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 trazer como exemplo os princípios fundamentais estabelecidos pelo Assessment List for Trustworthy AI (ALTAI), desenvolvido pelo Grupo de Especialistas de Alto Nível em IA da União Europeia - hoje refletidos no considerando 27 do AI Act. 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.

Embora não possuam caráter vinculante no Brasil, estes princípios podem nortear organizações no desenvolvimento e implementação de sistemas de IA que sejam não apenas tecnicamente eficientes, mas também eticamente responsáveis e em conformidade com as regulamentações vigentes.

Cada um destes requisitos 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: Assegura que as decisões críticas não sejam totalmente automatizadas e que haja possibilidade de intervenção 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.

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.

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.

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.

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

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.

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.

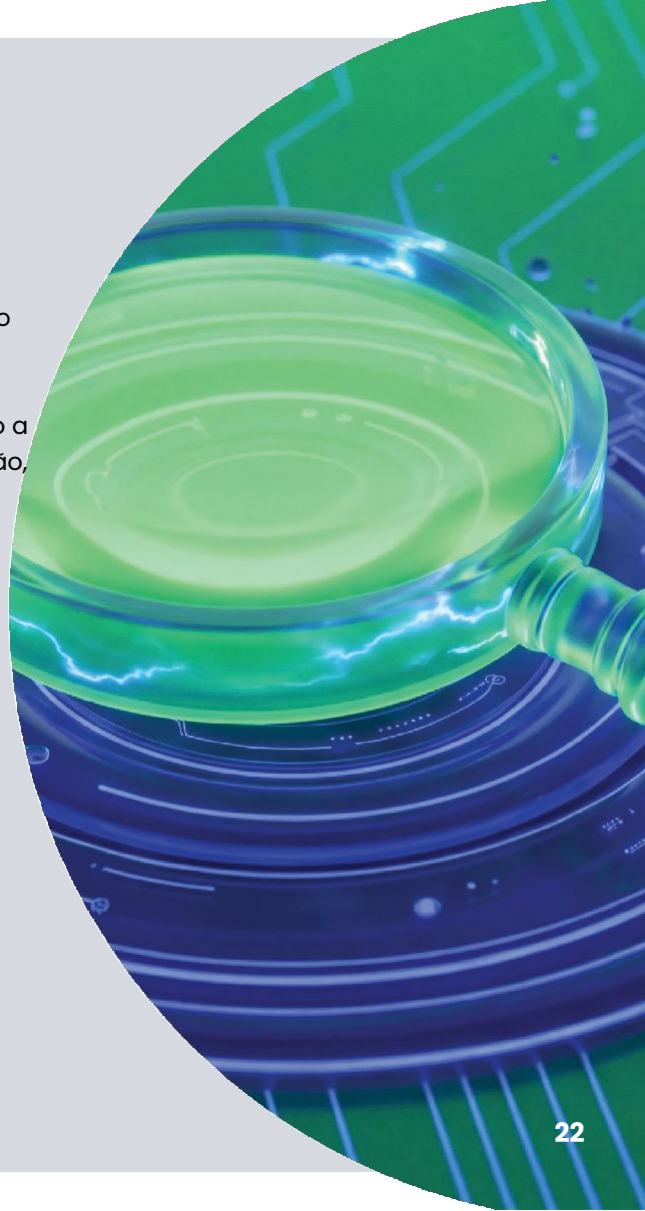
A explicabilidade da IA (XAI), uma das necessidades do processo de governança e conformidade do modelo, é uma área de pesquisa em rápido desenvolvimento que busca tornar os algoritmos de IA mais transparentes e compreensíveis.

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 que podem ser empregadas, conforme o caso, para reduzir riscos relacionados à 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. A escolha da técnica e seus efeitos jurídicos devem ser avaliados de acordo com as características do tratamento e dos dados envolvidos.

Conforme a natureza e a relevância do uso de IA na organização, pode ser considerada a definição de papéis e responsabilidades relacionados ao desenvolvimento, à implementação e ao acompanhamento desses sistemas, promovendo a interação entre as áreas envolvidas, com a criação, por exemplo, de uma estrutura que conte com um profissional especializado em IA (AI Officer ou AI Ethics Officer), responsável por supervisionar o desenvolvimento, a implementação e o monitoramento dos sistemas de inteligência artificial.

Nos casos em que seja criada uma estrutura de AI Office, o profissional responsável 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 atenção, entre outros aspectos, ao princípio da minimização dos dados (data minimisation), que exige o tratamento apenas de dados adequados, relevantes e necessários para a finalidade pretendida.

Desta forma, ao se falar de tratamento de dados pessoais no contexto de IA, vale ressaltar a importância dos Relatórios de Impacto à Proteção de Dados (RIPD, na LGPD, ou DPIA, na GDPR). Estes relatórios são especialmente importantes 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.

Merece destaque também o tratamento de dados de crianças e adolescentes para fins publicitários. A Lei 15.211/2025 (ECA Digital) proíbe em seu art. 22, o uso de técnicas de perfilamento para direcionamento de publicidade comercial a crianças e a adolescentes, bem como o emprego de análise emocional, de realidade aumentada, de realidade estendida e de realidade virtual para esse fim.

O art. 26 complementa essa vedação, no âmbito das redes sociais, ao proibir a criação de perfis comportamentais desses usuários a partir da coleta e do tratamento de seus dados pessoais, inclusive daqueles obtidos nos processos de verificação de idade, bem como de dados grupais e coletivos, para fins de direcionamento de publicidade comercial.

Estas práticas de perfilamento são normalmente realizadas justamente pelos sistemas de IA de segmentação discutidos neste capítulo, o que exige um cuidado especial quanto à exclusão de determinados destinatários destes métodos.

O Decreto nº 12.880/2026, que regulamentou a lei em 18 de março de 2026, atribuiu à ANPD a definição de parâmetros técnicos para mecanismos de aferição de idade (age assurance). Como essas soluções de aferição de idade também costumam empregar IA, como estimativa de idade por inferência de padrões comportamentais, é preciso avaliar qualquer sistema de segmentação ou de verificação de idade baseado em IA à luz dessas vedações, preferencialmente com apoio de RIPD específico.



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, como TI, jurídica, compliance, privacidade e negócios, assegurando que todos os envolvidos no desenvolvimento e na implantação de sistemas de IA compreendam tanto suas responsabilidades técnicas quanto suas obrigações em relação à privacidade e à 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.

Antes de desenvolver, contratar ou utilizar ferramentas de IA que envolvam o tratamento de dados pessoais, por exemplo, para treinar, personalizar ou operar um sistema de IA aplicado à publicidade, é recomendável avaliar, conforme as características de cada caso:

(i) Base legal: qual base legal sustenta esse tratamento específico e está documentada? Caso os dados tenham sido coletados para outra finalidade, o novo uso é compatível com a finalidade original?

(ii) Papéis na cadeia: quem é o controlador e quem é o operador entre anunciante, agência e fornecedor da ferramenta de adtech, e isso está refletido em contrato, quando aplicável?

(iii) Transferência internacional: os dados serão processados por servidores ou ferramentas de IA no exterior e foram observados os requisitos aplicáveis?

(iv) Dados sensíveis ou de alto risco: o tratamento envolve dados pessoais sensíveis ou de crianças e adolescentes e demanda cuidados adicionais ou a elaboração de RIPD?

(v) Decisões automatizadas: o sistema toma decisões que afetam os interesses dos titulares e existem mecanismos para o exercício dos direitos previstos na LGPD?

(vi) Governança e segurança: foram adotadas medidas técnicas e organizacionais adequadas aos riscos do tratamento, inclusive para assegurar a minimização dos dados, a supervisão e a documentação do processo?

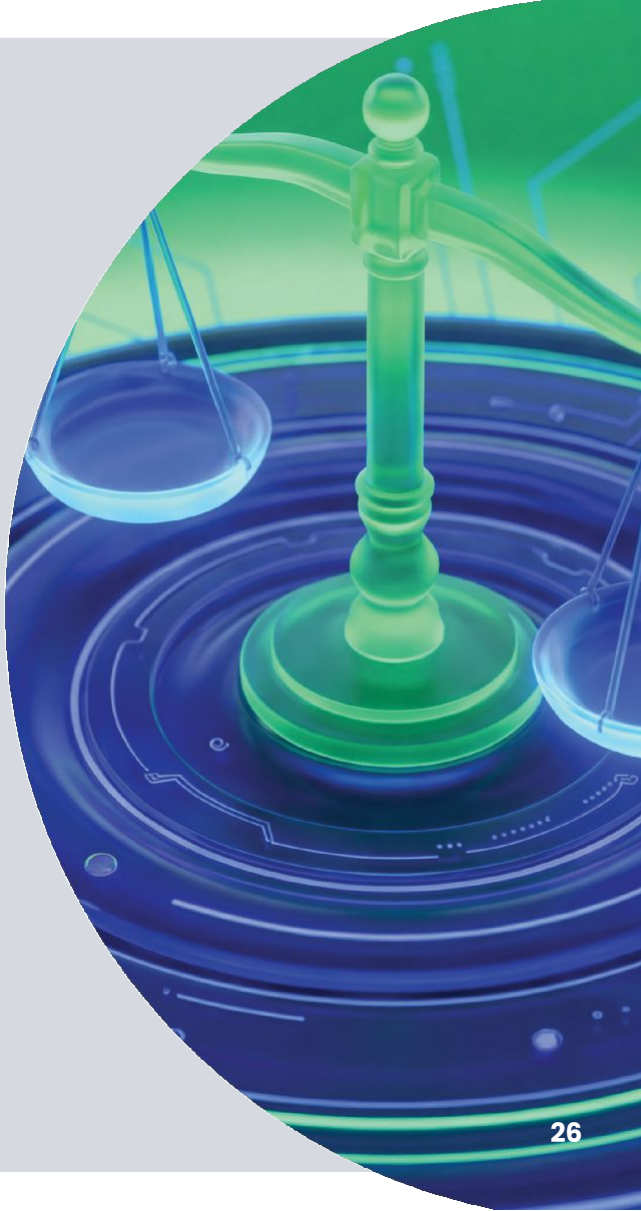
5. Brand Safety: Riscos e boas práticas em publicidade programática

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. Embora os algoritmos dessas plataformas de entrega de mídia possam contribuir para objetivos como aumento de cliques e engajamento, sem os devidos cuidados podem inadvertidamente levar a marca a contextos inadequados.

Nesse contexto, ganha relevância o conceito de brand safety, que consiste no conjunto de práticas destinadas a evitar que anúncios sejam exibidos em ambientes digitais capazes de causar danos à reputação de uma marca, como conteúdos relacionados à violência, discurso de ódio, extremismo, desinformação, atividades ilegais ou outras temáticas consideradas inadequadas pelo anunciante.

Embora o conceito de brand safety seja aplicável a diversos ambientes de comunicação e publicidade, seus desafios tornaram-se particularmente relevantes na publicidade digital programática em razão da escala, velocidade e automação envolvidas nos processos de compra e entrega de mídia.

O tema ganha relevância à medida que é cada vez mais fácil a criação de sites desenvolvidos exclusivamente para captar receitas publicitárias, com conteúdo automatizado por IA e pouca ou nenhuma audiência genuína. Em outras palavras, a IA generativa contribuiu para o aumento de conteúdos produzidos em larga escala, o que pode ampliar a oferta de inventário de baixa qualidade ou com reduzido valor editorial em determinados ambientes programáticos.



Embora parte desses riscos seja inerente à publicidade programática, o uso de IA pode ampliá-los em razão da escala, da velocidade e dos desafios de transparência e explicabilidade que podem estar presentes em determinados modelos e plataformas. Nesse contexto, devem ser considerados tanto os riscos de brand safety, relacionados à associação da marca a ambientes objetivamente prejudiciais, quanto os de brand suitability, que envolvem a compatibilidade do contexto de veiculação com os valores, o público, o setor de atuação e o nível de tolerância ao risco de cada anunciante.

Medidas de segurança para proteger a integridade da marca

Para preservar a integridade das marcas, das plataformas e dos veículos no ambiente programático, é recomendável avaliar a adoção de controles e soluções de monitoramento contínuo capazes de reduzir a probabilidade de veiculação em contextos inadequados e permitir uma resposta tempestiva quando identificada exposição indevida, de acordo com as características e os riscos da campanha. Esses mecanismos devem considerar os critérios específicos de brand safety e brand suitability definidos por cada anunciante.

A atuação coordenada

Todos os agentes envolvidos podem contribuir e devem atuar de forma coordenada na prevenção e detecção de conteúdos inadequados, fraudes e outras irregularidades, observadas as responsabilidades aplicáveis a cada agente na cadeia. Na seleção de plataformas e parceiros, devem ser priorizados aqueles que ofereçam transparência e controle sobre a cadeia de fornecimento, os critérios de alocação de mídia e os ambientes nos quais os anúncios são exibidos.

Recomenda-se avaliar, conforme os riscos da campanha, a adoção dos seguintes controles:

- Listas de bloqueio (blocklists) e de inclusão (allowlists) revisadas periodicamente, evitando listas excessivamente amplas que comprometam o alcance sem ganho real de segurança;
- Due diligence de fornecedores, incluindo a verificação da cadeia de fornecimento de mídia por meio de mecanismos de transparência reconhecidos pelo setor e, quando aplicável, dos mecanismos adotados por plataformas e intermediários para identificação de anunciantes, rastreabilidade das campanhas e resposta a anúncios potencialmente ilícitos, fraudulentos, ou enganosos. O repositório público de anúncios previsto na Portaria Conjunta nº 3/2026 permite à marca monitorar anúncios de terceiros que utilizem indevidamente seu nome, seus produtos ou a imagem de seus porta-vozes, inclusive por meio de conteúdo sintético, e acionar os canais de notificação das plataformas para sua indisponibilização;

- Avaliação da legitimidade de intermediários e revendedores. Em anúncios de produtos e serviços financeiros, a Portaria Conjunta nº 3/2026 exige que a plataforma verifique, antes da veiculação, a identidade do contratante, a regularidade do registro ou da autorização do produto junto ao regulador competente e a legitimidade do contratante para representar a instituição anunciada, com revalidação a cada doze meses e suspensão dos anúncios em caso de inconsistência. Agências e intermediários que contratam mídia em nome de instituições financeiras devem estar preparados para comprovar esse mandato;
- Análise das políticas de governança de IA dos parceiros tecnológicos, incluindo mecanismos de mitigação de vieses, auditorias independentes, transparência sobre a utilização de modelos automatizados, mecanismos de aprovação humana de criativos gerados por IA e limites para alterações realizadas sem autorização do anunciante;
- Exigência de relatórios de veiculação em nível de domínio/aplicativo (log-level ou placement report), de forma a permitir auditoria efetiva do inventário adquirido;
- Mensuração independente de visibilidade (viewability), tráfego inválido (IVT/SIVT) e adjacência de conteúdo, preferencialmente por fornecedor independente submetido a certificação, auditoria ou padrões técnicos reconhecidos pelo setor;
- Atenção específica a inventários de baixa qualidade, inclusive sites estruturados prioritariamente para captura de receita publicitária (made-for-advertising – MFA) e redes de conteúdo produzido de forma altamente automatizada em larga escala, com ou sem o emprego de IA generativa. Esses ambientes podem representar risco simultâneo de desperdício de verba e de dano reputacional;
- Plano de resposta a incidentes para a manutenção de protocolos formais de resposta a incidentes de brand safety, com definição prévia de responsáveis, fluxos de comunicação, critérios de escalonamento e procedimentos para interrupção, exclusão ou bloqueio imediato de veiculações inadequadas;
- Aprovação humana do anunciante antes da veiculação de qualquer versão gerada ou substancialmente alterada por IA, de acordo com os riscos e as características do conteúdo, com fluxo de aprovação previamente definido e critério claro para o caso de ausência de manifestação dentro do prazo estabelecido;
- Vedação a que ferramentas de IA alterem a mensagem substancial, as condições comerciais, os disclaimers legais, as marcas ou os elementos protegidos de terceiros, sem autorização e aprovação expressa, observados os fluxos de aprovação definidos;

O controle e o monitoramento das campanhas devem ser contínuos, pois permitem uma intervenção ágil sempre que um risco é identificado. A Inteligência Artificial pode ser uma importante aliada no acompanhamento de campanhas em tempo real e na identificação de potenciais riscos de veiculação. Ferramentas como bloqueio automatizado previamente configurado, filtros de conteúdo, monitoramento contínuo, auditorias periódicas e protocolos claros de resposta a incidentes podem contribuir para uma presença digital mais segura e alinhada aos valores da marca.

Ainda que o bloqueio seja automatizado, deve haver supervisão humana qualificada sobre a configuração dos filtros e sobre suas exceções. Esse cuidado é particularmente relevante na cobertura jornalística de temas sensíveis, situações de crise e assuntos de interesse público: o bloqueio indiscriminado por palavra-chave, além de reduzir a eficácia da campanha, tende a desmonetizar conteúdo jornalístico legítimo e produzido com apuração, efeito reconhecidamente indesejado para a sustentabilidade do ecossistema digital.

A análise automatizada de contexto também possui limitações. Sistemas baseados apenas em palavras-chave podem não identificar adequadamente ironia, sátira, negação, contexto jornalístico, diferenças culturais ou conteúdos apresentados em áudio, vídeo e imagem. Por essa razão, recomenda-se que os critérios de classificação considerem, sempre que possível, análise contextual e multimodal e revisão humana dos casos de maior risco.

Em caso de exposição indevida, recomenda-se que o anunciante possua procedimento previamente definido para: suspender ou bloquear a veiculação; preservar relatórios, registros e demais evidências; avaliar a extensão e a duração da exposição; acionar as plataformas, agências e fornecedores envolvidos; analisar eventuais impactos jurídicos, reputacionais e relacionados à proteção de dados; e revisar os filtros e critérios de alocação utilizados.

Principais preocupações de brand safety na segmentação de público e alocação de mídia

Riscos associados ao uso de IA na criação e otimização de peças publicitárias

O uso de IA para criar, selecionar ou adaptar automaticamente textos, imagens, vídeos, ofertas e chamadas publicitárias também pode gerar riscos à marca. A combinação dinâmica de elementos previamente aprovados pode produzir uma peça final inadequada, enganosa, discriminatória ou incompatível com o contexto de exibição. Devem ser estabelecidos limites para as alterações permitidas, critérios de aprovação, testes prévios e mecanismos de suspensão, especialmente quando as alterações envolverem preços, ofertas, condições comerciais e advertências.

Devem ser avaliadas com especial cautela as campanhas relacionadas a crédito, emprego, moradia, saúde, educação e outros contextos capazes de produzir impactos relevantes sobre os indivíduos. Nesses casos, os controles de brand safety devem ser articulados com as diretrizes de ética, não discriminação, transparência e proteção de dados pessoais previstas nos demais capítulos deste Manual.

A segmentação e a alocação automatizada de mídia também devem considerar a vulnerabilidade do público e a natureza do produto anunciado. Campanhas direcionadas ou acessíveis a crianças e adolescentes, idosos, pessoas em situação de vulnerabilidade ou públicos relacionados a condições de saúde ou dificuldades financeiras exigem critérios reforçados de adequação, proteção e supervisão.

Também devem ser considerados riscos relacionados à veiculação de anúncios próximos a conteúdos manipulados digitalmente, deepfakes, campanhas de desinformação ou conteúdos cuja autenticidade não possa ser razoavelmente verificada.

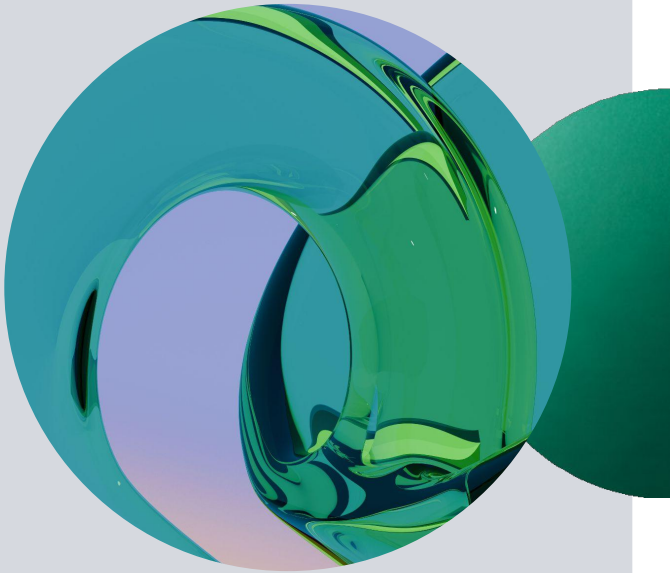
As empresas devem avaliar, na extensão tecnicamente disponível e com informações fornecidas pelas plataformas, as métricas, as variáveis, os critérios de otimização e os resultados produzidos pelos algoritmos. Conforme a relevância e os riscos da utilização, é recomendável documentar eventuais limitações de transparência das plataformas, bem como realizar testes e monitoramentos periódicos e manter supervisão humana sobre decisões que possam gerar riscos jurídicos, reputacionais ou discriminatórios.

Conforme o objeto da contratação e os riscos identificados, recomenda-se que a seleção de plataformas, agências e fornecedores contemple, sempre que aplicável, disposições sobre transparência, segurança, retenção de evidências, acesso às informações das campanhas, comunicação de incidentes, cooperação, auditoria e responsabilidade por terceiros envolvidos na cadeia de veiculação.

Sempre que tecnicamente disponível e contratualmente viável, a transparência sobre os critérios de ranqueamento e leilão de espaços publicitários — como qualidade, contexto do anúncio e demais variáveis objetivas definidas pela plataforma — deve ser considerada na avaliação e seleção de fornecedores, contribuindo para maior visibilidade sobre os critérios de alocação do inventário.

O uso de Inteligência Artificial na publicidade digital pode trazer ganhos relevantes de eficiência e otimização, mas não elimina a necessidade de avaliação crítica dos riscos envolvidos. A automação deve ser acompanhada de mecanismos adequados de supervisão, monitoramento e controle, especialmente quando puder impactar a reputação da marca, a experiência dos consumidores ou a conformidade da campanha.

As medidas de brand safety e brand suitability devem ser incorporadas ao planejamento, execução e acompanhamento das campanhas, considerando as características do produto, do público-alvo, dos canais utilizados e das tecnologias empregadas. A adoção desses cuidados contribui para uma utilização mais segura e responsável da IA na publicidade digital.



6. Transparência com os Consumidores

A ética e a transparência no uso de Inteligência Artificial (IA) na publicidade digital, além das preocupações relativas ao funcionamento dos sistemas (já abordados nos capítulos anteriores), também trazem preocupações quanto ao que o consumidor sabe sobre o uso de IA, tanto na interação com a marca quanto no conteúdo que lhe é apresentado, foco deste capítulo.

Preocupações Éticas na Tomada de Decisão Algorítmica e Mitigação de Viés

O viés algorítmico pode aparecer em diferentes usos de IA na publicidade. Na segmentação, recomendação ou mensuração, modelos treinados com dados históricos podem reproduzir desigualdades e favorecer ou excluir determinados públicos. Já na criação ou edição de conteúdos, a IA pode reproduzir estereótipos, representar grupos de forma pouco diversa ou gerar imagens, textos e mensagens que reforcem preconceitos presentes nos dados utilizados em seu treinamento.

Assim, vale registrar que o viés não é apenas uma questão reputacional. A LGPD veda expressamente o tratamento de dados para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos (art. 6º, IX), e o Código de Defesa do Consumidor também assegura a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações (art. 6º, II) e contém regras que vedam práticas discriminatórias ou abusivas nas relações de consumo, inclusive a publicidade discriminatória (arts. 37, § 2º, e 39). A hipótese mais concreta no ambiente publicitário é a diferenciação de oferta, de condições ou de preço a partir de perfis inferidos, que pode configurar prática ilícita e não mero desalinhamento ético.

No Brasil, onde as diferenças regionais e socioeconômicas são profundas, os modelos algorítmicos podem inadvertidamente reforçar preconceitos preexistentes. 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 publicidade digital desde os dados e critérios utilizados até a revisão dos resultados gerados. As empresas precisam assegurar que seus algoritmos e conteúdos produzidos ou modificados por IA 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 representativos, contemplando diferentes segmentos da população e respeitando a diversidade.

No plano legal, a LGPD já assegura às pessoas o direito de solicitar a revisão de decisões automatizadas que afetem seus interesses (art. 20).

Neste ponto, cabe registrar duas nuances. A primeira é que a redação original do caput previa revisão "por pessoa natural", expressão posteriormente suprimida pela Lei nº 13.853/2019. Também houve proposta de inclusão de previsão semelhante no § 3º, que foi vetada. Na redação atualmente vigente, a LGPD não prevê expressamente a obrigatoriedade de revisão humana.. A segunda é que o alcance do dispositivo sobre publicidade comportamental ainda é objeto de discussão, na medida em que o caput menciona expressamente decisões que envolvam a definição de perfis de consumo.

Públicos Vulneráveis e Risco de Manipulação

A discussão sobre vulnerabilidade não se esgota na proteção de crianças e adolescentes. Sistemas de otimização aprendem, a partir de dados de comportamento, quais públicos respondem mais a determinados estímulos - e esse aprendizado pode convergir, sem intenção, para os consumidores com menor capacidade de resistência à oferta. O Código de Defesa do Consumidor considera abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento da criança (art. 37, §2º) e veda ao fornecedor prevalecer-se de fraqueza ou ignorância do consumidor vulnerável (art. 39, IV). O cuidado é particularmente relevante em segmentos como crédito, apostas, saúde, emagrecimento e produtos financeiros, e em públicos como pessoas idosas ou em situação de endividamento.

A avaliação desse risco não se resolve apenas no conteúdo da peça, mas também nos critérios de entrega. Uma mesma criação pode ser lícita para um público e abusiva para outro, a depender de quem o algoritmo seleciona para recebê-la. Por isso, recomenda-se documentar os critérios de segmentação adotados em campanhas de categorias sensíveis e submetê-los à validação humana antes da veiculação, tratando a exclusão ativa de públicos vulneráveis como decisão de planejamento, e não como resultado incidental da otimização.

Transparência na Interação com Sistemas de IA

A governança interna e a supervisão humana, contudo, resolvem apenas parte do problema: resta demonstrar, para fora da organização, que as decisões automatizadas são justificáveis.

A transparência perante o consumidor não se limita ao conteúdo divulgado: alcança também o próprio canal de contato. A expectativa crescente é de que o consumidor saiba quando está se comunicando com um sistema automatizado, e não com uma pessoa. Chatbots, assistentes virtuais e avatares de atendimento são hoje pontos de contato relevantes das marcas, e a omissão sobre sua natureza pode ser examinada à luz do dever de informação previsto no Código de Defesa do Consumidor (arts. 6º, III, e 31). O PL 2338/2023 trata expressamente do tema, ao prever o direito à informação quanto às interações com sistemas de IA (art. 5º, I).

No plano internacional, o Regulamento de IA da União Europeia (Regulamento (UE) 2024/1689) exige que sistemas destinados a interagir diretamente com pessoas sejam concebidos de modo a informá-las de que estão interagindo com uma IA, salvo quando isso for evidente (art. 50).



As plataformas deverão oferecer ferramentas para que essa indicação seja feita no próprio contexto de exibição (art. 3º), sem responder pela omissão ou pela veracidade do que o criador declarar. O objeto da Portaria é, portanto, a transparência sobre a relação entre criador e marca. Vale a observação prática: os parâmetros discutidos adiante sobre a forma de sinalizar o uso de IA, que admitem soluções mais discretas nos casos de baixo risco, não se aplicam à identificação da relação material, que tem forma própria definida pela Portaria.

No caso de influenciadores virtuais e personagens de marca, convém distinguir duas identificações que respondem a perguntas diferentes. A da natureza publicitária é dever autônomo e já existente. A da natureza sintética do personagem não é exigida por norma específica, mas pode ser recomendável quando o realismo da representação, somado a relatos ou depoimentos sobre o produto, for capaz de induzir o consumidor a acreditar que se trata de pessoa real. Cumprir a primeira não afasta a avaliação da segunda. Note-se que, quando o influenciador virtual é operado por terceiro que mantém relação material com a marca, é esse terceiro quem responde pelo dever de informar previsto no art. 9º da Portaria.

Em matéria de sinalização propriamente dita, o regime brasileiro hoje mais desenvolvido é setorial e está na propaganda eleitoral. A Resolução TSE nº 23.610/2019, alterada pelas Resoluções nº 23.732/2024 e nº 23.755/2026, exige informar de modo explícito, destacado e acessível que o conteúdo foi fabricado ou manipulado e qual tecnologia foi utilizada, com formas específicas de sinalização conforme o tipo de peça (art. 9º-B), e veda o uso de deepfakes (art. 9º-C).

Embora não se aplique à publicidade comercial, esse regime é a principal referência normativa brasileira sobre como sinalizar conteúdo sintético. No campo legislativo, o PL 2338/2023 prevê que sistemas de IA que gerem conteúdo sintético incluam identificador que permita verificar autenticidade e proveniência, com forma mais flexível de sinalização para obras com finalidade artística, cultural ou de entretenimento (art. 19), e define conteúdos sintéticos como informações significativamente modificadas ou geradas por IA (art. 4º, XXI).

Outras proposições tratam especificamente do tema, como o PL 1528/2026, que dispõe sobre transparência, identificação e responsabilização de conteúdos gerados ou manipulados por IA e está apensado ao PL 6326/2025, que integra o conjunto de proposições em tramitação na Comissão Especial do PL 2338/2023.

Dependendo do contexto, a omissão sobre o uso de IA pode ser analisada à luz das regras de defesa do consumidor. Por isso, a sinalização pode ser necessária ou recomendável quando a ausência dessa informação puder induzir o consumidor a erro.

Um parâmetro útil é a materialidade: deve-se avaliar se o uso de IA pode levar o consumidor a uma percepção equivocada sobre o que é real, autêntico ou factual. Esse cuidado é especialmente relevante quando a tecnologia cria representações realistas de pessoas, falas, situações ou acontecimentos que não ocorreram.

Por outro lado, usos meramente técnicos ou de apoio à produção, como ajustes rotineiros de pós-produção, ou conteúdos claramente fantásticos ou estilizados, tendem a apresentar menor risco de confusão. Em qualquer caso, o uso de IA não afasta a responsabilidade do anunciante pela veracidade e adequação do conteúdo divulgado.

Essa responsabilidade tem fundamento expresso: o art. 38 do Código de Defesa do Consumidor atribui a quem patrocina a publicidade o ônus de provar a veracidade e a correção da informação veiculada. É essa inversão que torna a documentação do processo criativo não uma formalidade, mas o meio de prova disponível ao anunciante. A responsabilidade pode alcançar outros agentes da cadeia, conforme sua participação e o regime aplicável (arts. 7º, parágrafo único, e 25, §1º).

A análise também não se esgota nas regras de publicidade. Quando o conteúdo reproduz ou recria a imagem, a voz, o nome ou traços identificadores de uma pessoa real, incidem os direitos de personalidade. O art. 18 do Código Civil veda expressamente o uso de nome alheio em propaganda comercial sem autorização, e o art. 20 protege a imagem, cabendo a legitimação a cônjuge, ascendentes e descendentes no caso de pessoa falecida. Segundo a Súmula 403 do Superior Tribunal de Justiça, o uso não autorizado de imagem com fins econômicos gera dano indenizável independentemente de prova de prejuízo.

Dois pontos merecem destaque no contexto da IA. O primeiro é que a voz tem proteção constitucional expressa (art. 5º, XXVIII, 'a', da CF) e é atributo identificador da personalidade, recebendo a mesma tutela. Quando características da voz são submetidas a processamento técnico que permita identificar uma pessoa de forma única, elas podem configurar dado biométrico e, portanto, dado pessoal sensível (art. 5º, II, da LGPD). O segundo é que, por força do art. 11 do Código Civil, os direitos de personalidade não admitem limitação voluntária ilimitada: cláusulas de cessão perpétua e irrestrita de imagem ou voz, comuns em contratos de gêmeo digital, não são válidas nessa extensão. Registre-se, por fim, que autorização e sinalização são deveres independentes — a autorização do titular não dispensa a sinalização quando devida, e a sinalização não supre a falta de autorização.

Esse critério de materialidade é hoje o principal ponto de convergência entre as referências setoriais internacionais. O framework de transparência e disclosure de IA publicado pelo IAB em janeiro de 2026 e atualizado em agosto do mesmo ano recomenda divulgação direcionada, e não rotulagem universal: a sinalização é indicada quando o uso de IA afeta autenticidade, identidade ou representação de modo capaz de induzir o consumidor a erro - como pessoas ou vozes sintéticas apresentadas como reais, gêmeos digitais e cenas fabricadas - e é dispensável em usos de apoio à produção. O framework sugere ainda uma arquitetura em duas camadas: uma sinalização visível ao consumidor e uma camada de metadados legíveis por máquina.



Quando aplicável, a sinalização deve ser clara, acessível e adequada ao formato da peça. Também devem ser verificadas eventuais regras específicas da plataforma utilizada para veiculação. Esse último ponto é particularmente relevante, porque tais políticas são exigíveis contratualmente, independentemente de lei. Hoje em dia as grandes plataformas costumam exigir identificação de conteúdo realista gerado ou alterado por IA e aplicam rótulos próprios, com exigências reforçadas em anúncios eleitorais e de temas sensíveis. O descumprimento dessas políticas pode levar à reprovação da peça ou à suspensão da conta, ainda que não haja infração legal.

Há, porém, um ambiente em que o dever de declarar o uso de IA é autônomo e mais exigente do que o dever de informação perante o consumidor: as premiações e os festivais publicitários. Nesses regulamentos, a declaração costuma alcançar não apenas a peça veiculada, mas também case films, imagens ilustrativas, narrações e dados apresentados, e a sanção - que pode chegar à desclassificação ou à devolução do prêmio - decorre da omissão na inscrição, independentemente de qualquer risco de engano ao consumidor.

Trata-se, portanto, de patamar distinto e mais baixo de acionamento do que o critério de materialidade. Antes de divulgar uma peça produzida com IA, avalie:

1- O que a IA fez? O uso foi apenas técnico ou alterou de forma relevante o conteúdo apresentado ao consumidor?

Exemplo: uma marca usa IA apenas para ampliar o fundo de uma foto e adaptá-la ao formato vertical de uma rede social. O produto, as pessoas e a mensagem permanecem inalterados. Aqui, o risco de confusão sobre o conteúdo tende a ser baixo. Em contrapartida, uma marca usa IA para criar uma imagem de um produto com características que ele não possui, como um carro com recursos inexistentes ou um alimento com aparência muito diferente da real. Nesse caso, a alteração pode levar o consumidor a acreditar que está vendo uma representação fiel do produto, quando, na verdade, a imagem apresenta atributos que não serão entregues.

2- O conteúdo parece real? Uma pessoa razoável poderia acreditar que aquela pessoa, fala, imagem ou situação realmente existiu ou aconteceu?

Exemplo: uma campanha usa IA para criar uma ilustração claramente fantasiosa, com personagens e cenários que não pretendem reproduzir a realidade. Nesse caso, o risco de o consumidor confundir o conteúdo com uma situação real tende a ser menor. Já numa campanha em que há personagem e relato apresentados de forma realista, o público pode interpretá-los como um depoimento verdadeiro.

3- A omissão pode induzir a erro? Saber que houve uso de IA mudaria de forma relevante a interpretação do anúncio?

Exemplo: uma marca usa IA para trocar o cenário de fundo de uma foto de campanha, sem modificar o produto, a modelo ou os resultados demonstrados. Nesse contexto, saber que houve uso de IA provavelmente não altera a mensagem principal do anúncio. Porém, caso uma marca de cosméticos use IA para suavizar rugas e manchas no rosto de uma modelo em uma campanha de creme antissinais, a intervenção pode fazer o consumidor atribuir ao produto um resultado que foi, na verdade, produzido digitalmente.

4 - Há regras específicas da plataforma? O veículo ou plataforma exige algum tipo de identificação?

Exemplo: uma marca utiliza IA para pequenos ajustes gráficos em uma peça e a plataforma escolhida não exige identificação para esse tipo de edição. Nesse caso, podem não existir providências adicionais específicas relacionadas à publicação. Por outro lado, se a marca publica um vídeo em que a voz e os movimentos labiais de um influenciador foram modificados por IA em uma plataforma que exige a identificação de conteúdo sintético ou significativamente alterado, mesmo que o uso tenha sido autorizado pelo influenciador, deixar de aplicar o rótulo exigido pode gerar problemas com as regras da própria plataforma.

5 - A sinalização é necessária? Em caso positivo, ela deve ser clara e compatível com o formato da peça.

Exemplo: quando o uso de IA é discreto e não altera de forma relevante a compreensão do anúncio, uma nota de rodapé pode ser suficiente, com tamanho, contraste e tempo de exibição adequados para não interferir de forma desproporcional com o conteúdo. Por exemplo, uma peça pode informar, na parte inferior da tela: “Imagem com elementos gerados ou modificados por IA”. Quando a IA cria ou altera de forma realista uma pessoa, uma fala, um depoimento ou uma situação que o público poderia considerar verdadeira, a sinalização de maior destaque tende a ser mais defensável.

A depender do nível de emprego da IA e potencial de enganosidade pode ser necessário exibir, em tela cheia e por tempo suficiente, uma mensagem antes ou durante a cena modificada. Uma indicação restrita à nota de rodapé, à legenda da publicação ou a um aviso rapidamente exibido pode não ser suficiente para evitar a interpretação equivocada de que o conteúdo é real.

6- Há registro do processo? O uso de IA e as validações humanas realizadas estão documentados, de modo a permitir comprovação posterior?

Exemplo: em uma edição simples, como o ajuste de enquadramento de uma peça, manter o arquivo original, a versão editada e o registro de aprovação já permite demonstrar com clareza o que foi alterado. Em contrapartida, em usos mais sensíveis, como a recriação da imagem ou da voz de uma celebridade, a falta de registros sobre autorizações, alterações realizadas e revisão da versão final pode dificultar a comprovação de que o conteúdo foi produzido e aprovado de forma adequada. A definição do prazo de guarda deve considerar a finalidade de cada conjunto de informações. Os registros do processo de criação e aprovação têm função probatória e devem acompanhar o período em que o anunciante possa ser demandado a comprovar a veracidade da peça. Já eventuais dados pessoais utilizados na campanha seguem a lógica de necessidade e finalidade da LGPD, sendo avaliados caso a caso.

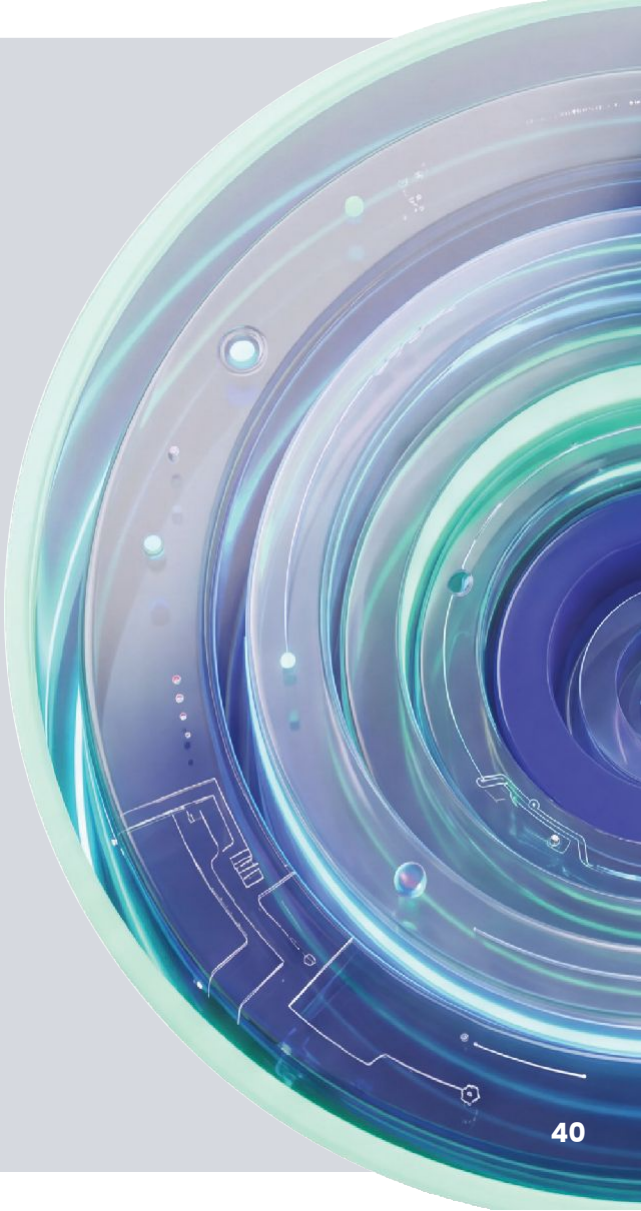
7. Conclusão

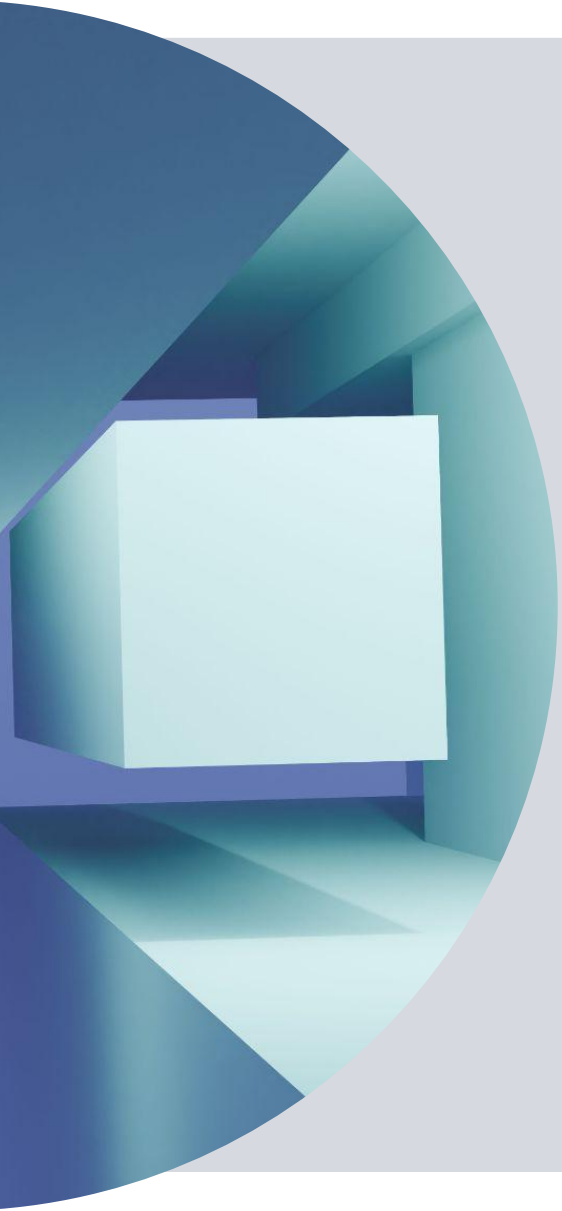
Importância de uma abordagem proativa e o futuro da IA na publicidade digital

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 internas 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 responsável da IA, o mercado publicitário brasileiro não apenas contribui para a conformidade com as regulamentações, mas também para um ecossistema digital mais transparente e responsável.

Checklist de boas práticas para o uso de IA na publicidade digital

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). **A autorização não corresponde necessariamente ao consentimento de um indivíduo. Pode decorrer de licença ou relação contratual entre empresas.*	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.

Checklist de boas práticas para o uso de IA na publicidade digital

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.
Avaliação de materialidade e sinalização ao consumidor: antes da veiculação, verifique se o uso de IA cria risco de induzir o consumidor a erro sobre o que ele vê, ouve ou com o que interage e, em caso positivo, aplique rótulo claro, em linguagem simples, próximo à peça e perceptível já na primeira exposição.	Atender ao dever de informação do Código de Defesa do Consumidor quando a omissão for concretamente apta a induzir em erro e alinhar a prática ao critério de materialidade adotado pelo setor, evitando tanto a sub-sinalização quanto a fadiga de rótulo provocada pela rotulagem indiscriminada.
Declaração do uso de IA em premiações e concursos: antes de inscrever a peça, declare de forma completa o uso de inteligência artificial, abrangendo não apenas o material veiculado, mas também case films, imagens ilustrativas, narrações, dados e métricas apresentados.	Evitar desclassificação ou devolução de prêmio por omissão na inscrição. Nesse ambiente, o patamar de declaração é mais baixo que o da sinalização ao consumidor e a sanção decorre da omissão, e não do uso da tecnologia.

Desenvolvimento do guia

Este guia foi desenvolvido de forma colaborativa pelos membros do **Grupo de Trabalho de Assuntos Regulatórios e Jurídicos 2026** do IAB Brasil, com a participação voluntária de profissionais do mercado que contribuíram com sua experiência técnica e visão prática para a construção deste conteúdo.

Grupo de Trabalho

Ana Caroline Silva - Itaú
Ana Flávia Ferreira - Netflix
Beatriz Spalding - Mercado Ads
Blanca Albuquerque - Leonardi Advogados
Brenda Alencar - SBT
Caio Amorim - WPP Media
Danilo Roque - FAS Advogados
Diana Vantini - WPP Media
Eduarda Rocha - Exame
Eduardo Fonseca - Dentsu
Jaqueline Spohr - Brivia
Jessica Bortoloto - Mercado Ads
Juana Novais - Final Level
Julia Ferrari - Leonardi Advogados
Lucas Bataglia - Globo
Maria Musumeci - FAS Advogados
Paola Kolbe - Santander
Renata Regino - Dentsu

Revisão Leonardi Advogados

Marcel Leonardi - Sócio
Fernanda Maia - Gerente Jurídica

Comitê de Assuntos Regulatórios e Jurídicos 2026

Natalia Kuchar - Google (Presidente)
Beatriz Falcão - Kwai (Vice-Presidente)

**Informações/Empresas referentes a setembro de 2026*

IAB Brasil

Denise Porto Hruby
CEO

Cristiane Duarte
Diretora de Conteúdo e Educação

Carolina Gomes
Head de Marketing

Jovanka de Genova
Gerente de Conteúdo e Educação

Talita Nunes
Coordenadora de Conteúdo e Educação

Stella Schulle
Assistente de Marketing


iab:
brasil