

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 08 de janeiro de 2024 às 08h25
Seleção de Notícias

Meio & Mensagem | BR

Propriedade Intelectual

Criação em escala **3**
PERSPECTIVAS

Criação em escala

PERSPECTIVAS

Nas agências, inteligência artificial está alterando paradigmas de qualidade versus tempo, além de impor novos desafios em torno da originalidade

CAIO FULGÊNCIO cfulgencio@grupomrn.com.br

Não é novidade que a utilização de inteligência artificial (IA) - principalmente a generativa - faz parte da realidade cotidiana da indústria publicitária. Hoje, os impactos vão para além da produção de conteúdo e passam por uma maior personalização de anúncios, segmentação avançada, otimização de campanhas em tempo real e automação dos processos de análise de compra de mídia e de resultados.

Mesmo com os avanços a partir da popularização de plataformas como ChatGPT e Midjourney ao longo do ano passado, Laura Kroeff, vice-presidente de strategy & impact da Box1824, empresa de pesquisa de tendências, afirma que, diante das possibilidades, o mercado vive apenas "os primeiros passos" na aplicabilidade da IA generativa.

Para comprovar o vasto campo de oportunidades, ela cita a análise da consultoria global McKinsey, que aponta que em torno de 75% de todo valor que essa tecnologia pode gerar se concentra em quatro áreas que direta ou indiretamente estão relacionadas às agências de comunicação, são elas: customer operations; marketing e vendas; engenharia de software; e pesquisa e desenvolvimento.

"É visível que a personalização em escala de peças de comunicação já é um dos primeiros ganhos relevantes que a IA generativa aporta para a publicidade. Embora existam muitas ferramentas específicas para planejamento, criação e customização de conteúdo, tenho observado muitos profissionais utilizando o próprio ChatGPT para auxiliá-los nessas tarefas", conta.

Robson Ortiz, CEO da Mirum, considera que a IA já é

"a maior mudança vista e vivida no mercado publicitário" e que transformará profundamente a realidade de todas as disciplinas. Hoje, segundo o executivo, a agência tem mapeado possíveis aplicações e investido em educação para estimular o uso interno das ferramentas.

"Inicialmente, a IA automatizará todo e qualquer trabalho repetitivo, mas, depois, vai analisar, tomar decisão e direcionar muita coisa. É um caminho sem volta. Estamos falando de experiência exponencial e acionável para resolver qualquer desafio", prevê.

No terreno da criatividade, o chief Creative officer (CCO) da Accenture Song na América Latina, Eco Moliterno, afirma que a IA generativa reverte totalmente o processo criativo - com o profissional saindo do papel de criador para o de curador. Em outras palavras, os projetos não partem mais do zero. "Basta pensar em qualquer coisa para, em questão de segundos, ela se materializar na sua frente", diz.

Para o futuro, a grande mudança será a da "criatividade em escala", acrescenta ele. Se no passado era necessário optar entre qualidade ou quantidade, agora, com a IA generativa, será possível ter as duas coisas ao mesmo tempo. "Juntaremos o impacto da personalização do one-to-one com a agilidade e a exponencialidade do one million-to-one million. E, para atingir uma infinidade de pessoas, usaremos uma infinidade de peças", aponta.

Nesse contexto, os próximos anos devem ser marcados pela experimentação dentro das agências, ainda que o setor, em comparação com outros, não apresente alto nível de investimento em tecnologia, comenta Laura. Apesar disso, devido à própria natureza da tecnologia generativa, de criação de texto, imagem e código, matérias-primas no universo da comunicação, o cenário deve evoluir rapidamente.

QUANTIDADE E QUALIDADE

Continuação: Criação em escala

A relação entre economia de recursos - um dos impactos atribuídos à automatização - e preservação da capacidade criativa também deve ser um assunto a ser aprofundado, acredita a vice-presidente de estratégia da Box1824. Hoje, salienta, ainda existe uma discussão recorrente em torno da baixa qualidade das criações "sintéticas".

"Me parece que isso tem a ver com a nossa capacidade ainda incipiente de saber extrair o melhor dessas ferramentas. Prevejo que veremos cada vez mais casos em que a redução de custos virá também associada ao aumento do impacto criativo", projeta.

Palavra bastante debatida em 2023, a cocriação ganhará, com a tecnologia, novos contornos. Ortiz defende que a tendência é que, com o tempo, se fortaleça a integração entre mente criativa e IA, com seu grande volume de dados armazenados e capacidade rápida de decisão, mesmo que, por outro lado, exista uma jornada a ser percorrida em relação à regulamentação e debates sobre propriedade intelectual.

Tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 759/23, que regulamenta os sistemas de IA no Brasil e determina que o Poder Executivo defina uma Política Nacional de Inteligência Artificial. Em linhas gerais, o texto estabelece parâmetros para a tecnologia, cria segurança jurídica para investimento em pesquisa e desenvolvimento, considerando os limites entre ética e direitos humanos.

A odisséia dos **direitos** autorais do material produzido por IA, de fato, está longe de ganhar um desfecho. Por serem treinadas com enorme volume de dados na internet, muitos deles com propriedade intelectual dos seus criadores, as ferramentas já são alvos de críticas, bloqueios e potenciais processos por parte de grandes canais de mídia e artistas.

Diante disso, Laura acredita que, neste ano, devem esquentar discussões sobre a necessidade de sinalizar para os consumidores finais quais conteúdos

foram criados por inteligência artificial. O cenário se torna ainda mais nebuloso à medida que os serviços de geração de vídeos e voz feitos por IA se disseminam.

"Com a aproximação de grandes eleições, como a dos Estados Unidos, neste ano, o mundo se mostra cada vez mais preocupado com o quanto a produção em massa de deep fakes poderia colocar em xeque nossos sistemas democráticos", comenta a especialista.

Em novembro de 2023, a Meta se antecipou e anunciou a nova política do Facebook e Instagram, que determina que anúncios sobre questões sociais, políticas e eleições criados ou alterados digitalmente deverão ser identificados. De acordo com a big tech, as diretrizes começam a valer a partir deste ano.

PASTEURIZAÇÃO E ORIGINALIDADE

A possibilidade de produção em massa e com velocidade - deverá modificar ainda mais paradigmas de eficiência e tempo. Segundo oCCO da Accenture Song, o maior efeito será a hiperpersonalização, que fará com que cada pessoa seja impactada com uma narrativa diferente, ampliando exponencialmente a segmentação das mensagens publicitárias. "E, assim, mais do que efetividade, traremos mais equidade para as comunicações", diz.

Por outro lado, o grande perigo é a "pasteurização" da publicidade, com resultados cada vez mais medíocres, o que pode afetar a busca pelo memorável. "O segredo para manter a originalidade é usar essa ferramenta sempre como copilota. Caso contrário, a tendência é que as mensagens entrem no piloto automático e caiam na mesmice", opina Moliterno. "Nós que podemos limitar e traçar os parâmetros de como a tecnologia deve operar", afirma Ortiz.

Laura concorda que o desafio da pasteurização está especialmente relacionado ao ponto de automação da criação de conteúdo sem a participação humana. Para ela, a preocupação de que a produção de peças de bai-

Continuação: Criação em escala

xa qualidade em termos criativos e spams inunde os próximos meses é muito plausível. "Isso é acelerado por essa busca apenas ligada à redução de custos no curto prazo", explica.

Tendo em vista que a qualidade dos outputs das ferramentas generativas depende muito da capacidade de pessoas gerarem bons inputs e iterarem inúmeras vezes, misturando a criação humana com a criação da máquina, a automatização completa do pro-

cedimento tende a impactar a qualidade dos projetos.

"O antídoto para isso está na manutenção dos profissionais no processo, além da capacitação para que aprendam a trabalhar os melhores resultados das máquinas", arremata a especialista.

Índice remissivo de assuntos

Propriedade Intelectual
3

Direitos Autorais
3