

abpi.empauta.com

Associação Brasileira da Propriedade Intelectual
Clipping da imprensa

Brasília, 22 de julho de 2024 às 07h39
Seleção de Notícias

Fator Brasil - Online | BR

Direitos Autorais | Direito de Imagem

A inteligência artificial e o mercado publicitário 3

CANAL

Metrópoles Online | DF

21 de julho de 2024 | Pirataria

Pirataria volta a crescer com cinema e streamings mais caros 5

ENTRETENIMENTO | VINÍCIUS VELOSO

A inteligência artificial e o mercado publicitário

CANAL

A Inteligência Artificial (IA) tem cada vez mais influenciado a sociedade nos mais diferentes aspectos. Novas ferramentas tornaram-se indispensáveis no dia a dia, trazendo uma série de preocupações tanto jurídicas como sociológicas. Uma máquina pode ser autora de uma obra intelectual? Quais os direitos dos autores de obras que treinam os algoritmos? Em um mundo dominado por algoritmos treinados com uma infinidade de dados, qual o papel reservado aos profissionais do futuro? Só o tempo dirá como essas questões serão respondidas e, certamente, o mercado publicitário não está imune a essas preocupações.

A publicidade (e em especial a criação de conteúdo) é uma área em que o impacto da IA é ainda mais claro e imediato. Com a IA, agências de publicidade têm incorporado novas ferramentas para atender às demandas de um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo. É pouco provável que uma agência que não se adapte à IA consiga se manter no mercado com a mesma relevância de seus concorrentes que dela se utilizam.

A criação de conteúdo publicitário é facilitada enormemente pela IA generativa¹, que torna a criação não só mais rápida, como também menos custosa e até mesmo com melhor qualidade. Quem já não se impressionou com uma imagem criada em segundos a partir de prompts nas ferramentas DALL-E ou Mid-Journey? É natural que essa revolução produza impacto profundo no mercado publicitário. Atores podem ser substituídos por personagens criados por IA. Vozes podem ser produzidas sinteticamente, sem que pertençam a uma pessoa ou violem o seu **direito** de imagem. Viagens a locais distantes, com uma equipe de filmagem, passam ser desnecessárias. Tudo pode ser feito a partir de uma sala com um profissional experiente e equipada com um computador potente.

O CEO da WPP, maior agência de publicidade do mundo, Mark Read, disse em um comunicado ofi-

cial², ao anunciar a parceria com a Nvidia para adoção da IA, que "A IA generativa está mudando o mundo do marketing em uma velocidade incrível. Essa nova tecnologia transformará a maneira como as marcas criam conteúdo para uso comercial". Ainda nessa linha, o diretor de tecnologia da WPP, Stephan Pretorius, disse que o novo mecanismo de criação de conteúdo fará com que a agência seja capaz de criar 10 mil versões de um mesmo conceito "em alguns minutos", além de gerar campanhas comerciais "mais rapidamente, com mais eficiência e em escala".

A IA não só afeta a produção de conteúdo, mas também a forma como ela se relaciona com o seu público-alvo. A IA otimiza as campanhas de marketing, ajustando-as automaticamente à base em dados em tempo real, direcionando recursos para os canais mais adequados e identificando os melhores momentos para divulgar os anúncios, aumentando a visibilidade e o engajamento.

Contudo, conforme matéria publicada na Forbes³ em 5.6.2023, um dos maiores riscos da IA é a desinformação e manipulação, pois o conteúdo criado por IA, como deepfakes, ajuda a espalhar informações enganosas e a influenciar a opinião pública.

Outra grande preocupação é em relação ao desemprego, como noticiado pela BBC⁴ em 10.7.2023. A matéria trata do caso de um integrante de um departamento de marketing que foi substituído por uma ferramenta de IA que ele próprio treinou.

Sendo assim, não se pode negar os avanços proporcionados pela IA na publicidade, mas também não se pode desconsiderar o potencial impacto negativo para o mercado de trabalho. Outra questão relevante é a relacionada à propriedade intelectual. Algoritmos são treinados a partir de obras pré-existentes, mas em que medida produzem resultados

Continuação: A inteligência artificial e o mercado publicitário

efetivamente originais? Em que medida os titulares das obras que ajudaram a treinar os algoritmos devem ser remunerados e até mesmo consultados previamente quanto à sua concordância?

Nesse cenário dinâmico e desafiador, é crucial que o mercado publicitário esteja atento às mudanças tecnológicas, atualizando-se e mantendo-se apto a utilizar as ferramentas de IA para melhorar a prestação de serviços. Clientes e consumidores devem ser informados de maneira transparente a respeito da utilização da IA, a fim de que o uso da tecnologia não seja feito de forma dissimulada e desvirtuada. Em contrapartida, como desafio não só para o mercado publicitário como também para a sociedade de forma geral, é imperativo que haja um ambiente apto ao treinamento de novos profissionais e para a manutenção de profissionais experientes, que têm todo o conhecimento necessário para que a IA seja empregada da maneira correta, sempre como ferramenta e não

como substituta para a componente humano.

1 "IA generativa ou inteligência artificial generativa se refere ao uso de IA para criar novos conteúdos, como texto, imagens, música, áudio e vídeos. Ela usa modelos de fundação (modelos de IA grandes) capazes de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, além de resumos, perguntas e respostas, classificações e muito mais." - Disponível em: <https://shre.ink/DbQh>

2 Disponível em: <https://shre.ink/DbQG> . Acesso em: 27.6.2024. 3 Disponível em: <https://shre.ink/DbQA> . Acesso em 27.6.2024. 4 Disponível em: <https://shre.ink/DbQ5> Acesso em: 27.6.2024.

Por: José Mauro Decoussau Machado e Pedro Magnabosco, advogados do Pinheiro Machado.

Pirataria volta a crescer com cinema e streamings mais caros

ENTRETENIMENTO



Mesmo com a queda dos DVDs, lançamentos de filmes e séries voltaram a ser disponibilizados ilegalmente, agora na web

Mesmo com a derrocada dos DVDs, a **pirataria** voltou a preocupar a indústria audiovisual por conta do lançamento de filmes e séries de forma ilegal na **internet**. Produções que estreiam nos cinemas e no streaming rapidamente são transmitidas gratuitamente para os internautas em plataformas e sites como o próprio X, antigo Twitter.

Recentemente, um relatório anual da MUSO, empresa norte-americana focada em rastreamento e proteção de conteúdo, mostrou que mais de 30 bilhões de acessos a sites com filmes piratas foram realizados em 2023. O número representa um aumento de 6,5% em relação ao ano anterior. Somente no Brasil, a Polícia Federal derrubou mais de 600 sites com conteúdo ilegal no fim do ano passado.

Marcos Barros, presidente da Abraplex (Associação Brasileira das Empresas Exibidoras Cinematográficas Operadoras de Multiplex), afirmou que a prática precisa ser coibida com mais vigor.

3 imagens Fechar modal. 1 de 3 Cinema Rafaela Felliciano/Metrópoles 2 de 3 Plataformas de streaming Unsplash 3 de 3 Yanka Romão / Metrópoles

"É urgente a ampliação do combate à **pirataria**, a indústria audiovisual, como um todo, sofre demais com isso. O parque exibidor, especificamente, é bastante afetado. O único momento em que os cinemas rentabilizam é quando o filme está em cartaz e ter, simultaneamente, esses conteúdos à disposição de forma ilegal na **internet**, prejudica a adesão do público e traz grandes prejuízos", comentou.

Um estudo realizado pelo Instituto IPSOS, que representa os maiores produtores e distribuidores de conteúdos audiovisuais do mundo, estima que as receitas da indústria poderiam ser 17% maiores se não houvesse **pirataria**. A pesquisa afirma que as perdas com **pirataria** representam quase R\$ 4 bilhões por ano.

Pirataria atrelada ao aumento de preços

Após a longa paralisação por conta da pandemia de Covid e a greve dos estúdios em Hollywood, o valor para ir aos cinemas e para assistir produções no streaming subiu consideravelmente. Segundo um levantamento feito pelo Proteste, entidade de defesa do consumidor, os reajustes das empresas de streaming foi, em média, 14% acima da inflação nos últimos três anos.

Por conta disso, a **pirataria** está cada vez mais presente nos sites, nas redes sociais e nos aplicativos de conversa. Usuários se dedicam a realizar gravações ilegais nos cinemas e em casa para disponibilizar os lançamentos aos internautas. Até mesmo lives, em tempo real, estão sendo produzidas, como explica Barros.

"Sabemos que as redes sociais têm derrubado os links que recebem denúncias, mas o estrago, muitas vezes, já foi feito. No dia da estreia de Divertida Mente 2 um usuário fez uma live em uma plataforma, trans-

mitindo o filme ao vivo para milhares de seguidores. A velocidade do combate é inferior à da propagação desses materiais e é isso que precisa mudar", criticou.

Exemplo citado por Barros, Divertida Mente 2 tornou-se a maior abertura de uma animação no Brasil, levando 4,5 milhões de espectadores aos cinemas, com uma bilheteria total de R\$ 96,3 milhões. Entretanto, de acordo com estimativas da Abraplex, o padrão pre-pandemia será recuperado apenas em 2026, quando 180 milhões de espectadores devem ir aos cinemas no país.

"Temos um problema de quantidade de filmes, não de público. Estamos com cerca de 35% a menos de filmes, o que dá quase 200 filmes a menos por ano. Isso é consequência desse vácuo na produção. Quando essa

Continuação: Pirataria volta a crescer com cinema e streamings mais caros

situação normalizar, o que deve demorar ainda uns dois anos, a tendência é que o cinema volte mais forte do que era antes", diz Barros.

O que diz a lei?

A Lei de **Direitos** Autorais (LDA - Lei nº 9.610/98) visa garantir que apenas o autor da obra tenha direito de utilizá-la e autorizar qualquer tipo de compartilhamento. No caso de divulgação e download de filmes piratas, tanto quem disponibiliza o link, quanto quem baixa o material, podem sofrer consequências legais.

Índice remissivo de assuntos

Direitos Autorais | Direito de Imagem
3

Direitos Autorais
5

Pirataria
5