

Se não me avisar, eu sigo padrões hegemônicos: notas sobre a produção de conteúdo publicitário inclusivo pela inteligência artificial generativa

Si no me avisas, seguiré los estándares hegemónicos: notas sobre la producción de contenidos publicitarios inclusivos mediante inteligencia artificial generativa

If you don't warn me, I'll follow hegemonic standards: notes on the production of inclusive advertising content by generative artificial intelligence

Eduardo Zilles Borba

Pós-Doutor em Engenharia Eletrônica e Sistemas Digitais pela Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (USP). Doutor em Ciências da Comunicação e Informação pela Universidade Fernando Pessoa (UFP, Portugal). Professor Adjunto no Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS). E-mail: ezillesborba@ufrgs.br.

Hugo Machado Nogueira

Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Fabico/UFRGS) e Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: hugomachado.hmn@gmail.com

Submetido em: 31 jul. 2025

Aprovado em: 27 out. 2025



Creative Commons



Atribuição



Não comercial



Compartilha igual

<https://br.creativecommons.net/licencas/>

Resumo

O artigo se concentra na intersecção entre Inteligência Artificial Generativa (IAG) e publicidade inclusiva, com o objetivo de investigar se ferramentas baseadas em IAG promovem, sem a indução de comandos do humano, a inclusão social quando solicitadas a criarem conteúdo publicitário. Além de apresentar uma base teórica, é desenvolvido um experimento na ferramenta ChatGPT, a fim de gerar uma campanha publicitária que, por consequência, é analisada de forma qualitativa, sob uma perspectiva técnica e crítica. Os resultados indicam que, embora a IAG potencialize rotinas do trabalho publicitário, ela, por si só, não foi capaz de promover a inclusão na publicidade.

Palavras-chave: Publicidade; Inteligência artificial; Publicidade inclusiva; Engenharia de *prompt*; ChatGPT.

Resumen

Este artículo se centra en la intersección de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y la publicidad inclusiva, investigando si las herramientas basadas en IAG promueven, sin inducir órdenes de un humano, la inclusión social al crear contenido publicitario. Además de presentar un marco teórico, se desarrolla un experimento con la herramienta ChatGPT para generar una campaña publicitaria, que posteriormente se analiza cualitativamente desde una perspectiva técnica y crítica. Resultados indican que, si bien la IAG mejora los flujos de trabajo publicitarios, por sí sola no es capaz de promover la inclusión en la publicidad.

Palabras-clave: Publicidad; Inteligencia artificial; Publicidad inclusiva; Ingeniería de *prompt*; ChatGPT.

Abstract

This article focuses on the intersection of Generative Artificial Intelligence (GenAI) and inclusive advertising, investigating whether GenAI-based tools promote, without inducing commands from a human, social inclusion when asked to create advertising content. In addition to presenting a theoretical framework, an experiment is developed using ChatGPT tool to generate an advertising campaign, which is subsequently analyzed qualitatively from a technical and critical perspective. Results indicate that, although GenAI enhances advertising workflows, it alone isn't capable of promoting inclusion in advertising.

Keywords: Advertising; Artificial intelligence; Inclusive advertising; Prompt engineering; ChatGPT.

1. Introdução

O uso da Inteligência Artificial Generativa (IAG) no campo publicitário tem motivado reflexões que abordam tanto a capacidade técnica da máquina em produzir peças com uma “aparência profissional” (fotografia, vídeo, áudio, etc.) (Baek, 2023), quanto os dilemas éticos e legais vinculados à propriedade intelectual do conteúdo gerado artificialmente (Leite, 2025).

No atual contexto da Publicidade e Propaganda, também é notável o crescente interesse dos consumidores em escolherem produtos/serviços de marcas que promovem a inclusão social (Piedras, 2016). Essa preferência por marcas socialmente responsáveis¹ evidencia a atuação da publicidade como uma ferramenta de apoio à transformação social (Rodrigues, 2024). Em outras palavras, as mensagens publicitárias demonstram ter cada vez mais importância na construção de uma sociedade diversa, plural e inclusiva (Wottrich, 2019).

Este trabalho se concentra, justamente, na intersecção entre IAG e publicidade inclusiva², com o objetivo de compreender se as ferramentas de inteligência artificial, durante a produção de conteúdo publicitário, apresentam tendências inclusivas resultantes de seus próprios processos algorítmicos de aprendizado e geração, sem que haja a indução de comandos diretos do humano para tal. Inicialmente, é apresentado um levantamento teórico sobre IAG na publicidade (Baek, 2023; Correda, 2023; Hessel; Lemes, 2023; Santaella, 2024; Espinoza-Mirabet *et al.*, 2024, entre outros) e publicidade inclusiva (Cesar, 2015; Piedras, 2016; Medeiros, 2018; Wottrich, 2019; Negri, 2019; Carvalho; Brum, 2022, entre outros) e, num momento subsequente, é realizado um experimento com a ferramenta ChatGPT³, a fim de criar uma campanha publicitária. Assim, o conteúdo gerado com apoio da IAG é analisado de forma qualitativa sob uma perspectiva técnica e crítica, no sentido de refletir tanto sobre as dinâmicas de interação do publicitário com a ferramenta, quanto sobre a presença/ausência de elementos relacionados à inclusão e diversidade no material produzido pela máquina.

Em suma, os resultados indicam que o ChatGPT agiliza rotinas do trabalho publicitário, pois traz sugestões de conceitos de campanha e estéticas dos anúncios (*brainstorming*) que, tecnicamente, levariam muito mais tempo a serem propostas pelo humano. Entretanto, por si só, a IAG não foi capaz de promover a inclusão e a diversidade, pois optou por seguir padrões hegemônicos que estão vinculados ao histórico da representação de identidades, espaços e contextos na publicidade.

¹ Neste artigo, se entende que as marcas socialmente responsáveis podem atuar em amplos âmbitos como, por exemplo: social, ambiental, educacional, direitos humanos, etc. Conforme definem Lindgreen *et al.* (2012), se tratam de marcas que planejam sua atuação no mercado sempre alinhando a comercialização de produtos ou serviços com a geração do bem-estar social e/ou ambiental.

² Neste ponto é importante destacar a definição de publicidade inclusiva que guia o nosso artigo. A partir de Butler (1990), Hall (1997), Cesar (2015), Piedras (2016), Medeiros (2018) e Wottrich (2019), se entende que a publicidade inclusiva rompe com o modelo de padrões hegemônicos de representação (de corpo, de classe, de gênero, de raça) para incluir sujeitos historicamente marginalizados nos anúncios das marcas, promovendo uma diversidade simbólica e questionando os padrões de visibilidade social na publicidade. Sobre isso, Medeiros (2018, p. 157-158) indica que “a publicidade inclusiva tem como característica essencial a inserção de segmentos sociais minoritários e vulneráveis ao mundo do consumo, pautando-se por uma postura ética, respeitando os direitos humanos e buscando contribuir com a construção da cidadania”. Além disso, a fim de complementar estes pensamentos, também se busca a caracterização de Lindgreen *et al.* (2012) quando consideram que, por meio de representações simbólicas e discursivas, a publicidade inclusiva abrange aspectos sociais e, também, ambientais.

³ Para esta pesquisa foi utilizada o modelo GPT-4, na versão gratuita, do ChatGPT.

2. Inteligência artificial generativa e o campo publicitário

Russell e Norvig (2013) explicam que a Inteligência Artificial (IA) é um campo científico vasto, mas que, resumidamente, tem o objetivo de construir entidades informáticas que simulam a cognição humana. No caso da publicidade, essas características da IA foram utilizadas durante muito tempo para, exclusivamente, realizar tarefas analíticas como, por exemplo, coletar e analisar dados de usuários e plataformas para entregar conteúdo personalizado (Enge *et al.* 2012; Brugger, 2015). Contudo, na atualidade, a capacidade de produzir conteúdo tem chamado a atenção no campo da publicidade (Golab-Andrzejak, 2023).

Para Espinoza-Mirabet *et al.* (2024) essa capacidade da IA gerar conteúdo (imagem, texto, vídeo, etc.) é o grande diferencial entre IA generativa e IA analítica (preditiva). Santaella (2024, p.18) explica que, apesar de ambos modelos usufruírem da estrutura de aprendizado de máquinas, “a IA preditiva usa padrões em dados históricos para prever resultados [...] ou classificar eventos” e, com isso, sugerir conteúdo personalizado ao usuário de uma plataforma; enquanto a IA generativa produz esse conteúdo a partir de dados de treinamento da máquina que são consultados em seu inventário ou abastecidos em tempo real pelos usuários. Aqui é pertinente destacar que apesar da IAG criar conteúdo novo, ela não faz uso da criatividade na mesma maneira que a mente humana (Nogueira; Soares, 2024). Segundo Hessel e Lemes (2023), se trata de uma ‘criatividade computacional’ com características e processos diferentes da criatividade humana:

Do ponto de vista da IA, a criatividade é frequentemente descrita em termos de ‘criatividade computacional’. Isso se refere à capacidade de um sistema de IA de produzir resultados que seriam considerados criativos se originados por humanos. Isso inclui a geração de arte, música, textos literários, soluções inovadoras para problemas complexos, entre outros. No entanto, a criatividade em IA é limitada pelas informações, algoritmos e objetivos específicos programados por humanos [...] apesar dessas características, a criatividade da IA ainda é frequentemente vista como derivada das instruções e intenções humanas; as máquinas não possuem consciência ou motivações próprias. Assim, a criatividade de um sistema de IA é um reflexo tanto das suas capacidades técnicas quanto das visões e *inputs* humanos que o guiam. A criatividade computacional ainda enfrenta desafios, como a capacidade de entender e replicar ou reproduzir completamente os aspectos intuitivos, emocionais e contextuais da criatividade humana. (Hessel; Lemes, 2023, p.123-124).

Diante da viabilidade de usar a IA para criar conteúdo, Corredera (2023) destaca que, em algumas situações, chega a ser indistinguível apontar o que foi criado pela máquina ou pelo humano. Caso para dizer que, a atualidade da reprodução técnica de ilustrações, fotografias, textos e vídeos mimetiza os estilos de produções originais que foram exclusivamente criados pela mente humana (Schorn; Borba, 2021). Contudo, Ferreira Filho (2023) alerta que essas criações não trazem originalidade ou inovação na sua essência. Diagnóstico que foi apontado pelo pesquisador, após a realização de um experimento publicitário com a ferramenta ChatGPT. Na ocasião, ele confirmou que o sistema buscava referência em obras que já haviam sido produzidas pela própria marca, refletindo sua alta capacidade de reprodução técnica de conteúdo, mas, ao mesmo tempo, sua baixa (ou nula) criatividade na geração de conteúdo, por vezes, ainda, caindo na armadilha de plagiar as próprias obras.

Destaca-se que o ChatGPT é uma das ferramentas de IAG que ganha atenção do usuário comum (aquele que não é especialista em IA) por ser um sistema voltado à lógica de funcionamento de um *chatbot*⁴. Ou seja, ele funciona a partir de situações conversacionais

⁴ Ver os artigos de Huang *et al.* (2025) e Corredera (2023) para detalhes sobre os mecanismos de

que são naturais para o usuário (Borba; Zuffo, 2015), sendo capaz de receber e fazer descrições textuais complexas (Corredera, 2023).

3. Publicidade inclusiva versus padrões hegemônicos

As campanhas publicitárias da Benetton, nas décadas de 1980 e 1990, se destacaram por promoverem a circulação midiática de peças inclusivas, precisamente, por serem anúncios que rompiam com padrões de representação de pessoas e identidades da época⁵. Segundo Toscani (1996), fotógrafo da campanha, essas imagens tinham a intenção de atrair o olhar da sociedade para diversos tipos de preconceitos, estimulando a reflexão coletiva sobre a inclusão e a diversidade.

O exemplo da Benetton se destaca pela força da imagem publicitária em promover ações inclusivas, pois comunica, provoca e desperta a reflexão entre diversos grupos sociais. No caso da publicidade inclusiva, Cesar (2015) explica que a imagem assume papel importante no combate ao preconceito, pois potencializa a visibilidade das minorias. Caso para dizer que, ao selecionar pessoas, cenários e tudo que possa compor a imagem publicitária, o profissional da criação está diante de escolhas que propagam ou silenciam a inclusão e a diversidade (Cesar, 2015).

Especificamente sobre a representação de pessoas e identidades nas imagens publicitárias, Negri (2019) alerta para a existência de um histórico predominante no uso de padrões hegemônicos da sociedade. Isto é, pessoas brancas, jovens, magras, heterossexuais, sem deficiências físicas têm vasto antecedente de ocupação dos espaços publicitários (Negri, 2019). Talvez isso se justifique pelo fato destes padrões serem volumosos na sociedade ou, até mesmo, por despertarem o lúdico que atrai desejos de consumo associados aos grupos que gozam de algum tipo de privilégio (social, cultural, econômico). Mesmo que não caiba a esse artigo fazer uma discussão sobre tais motivações, é necessário pontuar a existência desse padrão excludente na história da representação de populações nas peças publicitárias (Santos, 2022), o que se agrava quando espelhado nas plataformas digitais (Silva, 2022). Dito isso, leva-se em consideração o pensamento de Carvalho e Brum (2022), quando questionam se realmente todas as pessoas se identificam com modelos e identidades historicamente usados pelas marcas e que, conseqüentemente, perpetuam distintas formas de preconceitos.

Mesmo que o preconceito instrínseco às escolhas de representações de pessoas e identidades pelas marcas possa ser realizado de forma involuntária, Negri (2019) argumenta que, ao ignorar a existência de grupos sociais, ainda que sejam menos representativos numa população, elas acabam por fazer um ato de 'minorização'. A autora diz estranhar que numa população diversa como a brasileira, em que 53% é negra e 51% é mulher, a publicidade permaneça, na maioria das vezes, branca e masculina. Semelhante questionamento é feito por Mozdzenski (2021), em relação à limitada presença de grupos LGBTQIA+ nos anúncios, sendo que o Brasil possui inúmeros membros identificados com a comunidade⁶.

Como forma de contestar as práticas excludentes na comunicação das marcas, Wottrich (2019;

funcionamento do ChatGPT.

⁵ Disponível em: <https://www.publico.pt/2025/01/13/culturaipilon/noticia/morreu-oliviero-toscani-fotografo-detras-campanhas-provocadoras-benetton-2118544>. Acesso em: 24 maio 2025.

⁶ Em Maciel (2022) é apresentado um estudo com estimativa da população LGBTQIA+ no Brasil, realizado pelas Universidade do Estado de São Paulo (Unesp) e Universidade de São Paulo (USP), no ano de 2022. Na pesquisa é indicado que cerca de 12% da população adulta no Brasil se declara como assexual, lésbica, gay, bissexual e transgênero (ALGBT), correspondendo a aproximadamente 19 milhões pessoas, conforme dados populacionais do IBGE.

2023) salienta que o consumidor passou a questionar o *status quo* da publicidade e, até mesmo, a reclamar por maior representatividade nos anúncios publicitários. “Embora os anúncios apareçam de modo fragmentado e muitas vezes imperceptível no cotidiano, sua existência certamente não se dá de forma alheia à vida em sociedade e articula-se com a configuração das culturas de consumo [...]” (Wottrich, 2023, p.4)

Piedras (2016) se soma ao debate da publicidade inclusiva ao indicar que muitas marcas ampliaram o foco da sua comunicação, antes somente vinculado ao produto/serviço, dando atenção às subjetividades e identidades dos diversos grupos sociais. Assim, as marcas que escolhem fazer publicidade inclusiva assumem uma função social, o que a pesquisadora chama de ‘consciência despertada’ (Piedras, 2016). Ao trazer diferentes representações de etnias, raças, idades, gêneros e orientações sexuais num anúncio, a marca desafia a visão estereotipada de que existe apenas um tipo de pessoa em destaque na sociedade, consequentemente, promovendo a diversidade, inclusão e pluralidade (Carvalho; Brum, 2022).

Santos (2022) aponta que, tradicionalmente, as marcas também se omitem em utilizar pessoas idosas nas peças publicitárias. Segundo ele, o etarismo no histórico de representações na publicidade é percebido na predominância de corpos jovens nas imagens que circulam nos ambientes midiáticos. Neste sentido, Hoff (2004 *apud* Silva; Covaleski 2016) traz o termo ‘corpo-diferente’ para indicar qualquer condição física ou mental que foge ao padrão de beleza estética prevalecente no histórico da representação de pessoas na publicidade como, por exemplo: obesa, idosa, negra, portadora de deficiência física ou intelectual, entre outras.

4. Metodologia: protocolos do experimento

Para a realização da pesquisa, além da revisão bibliográfica já apresentada, foi conduzida uma ação empírica junto ao ChatGPT, especificamente com o modelo GPT-4, na sua versão gratuita. Essa ação teve um caráter exploratório e qualitativo, pois, inicialmente, foi executado o experimento prático com a ferramenta de IAG para explorar as propriedades técnicas na produção de conteúdo publicitário para, num segundo momento, analisar esse material gerado pela máquina a partir de uma perspectiva crítica relacionada à publicidade inclusiva.

Como ponto de partida para o experimento considerou-se necessária a definição de parâmetros de comandos a serem inseridos no *prompt* do sistema. Por se tratar de um momento de orientação do humano à máquina para a produção do conteúdo publicitário, houve um cuidado em não fazer pedidos que influenciassem a IAG na tomada de decisões sobre a composição do material da campanha, especialmente no que se refere à inserção de elementos que configuram uma publicidade inclusiva. Essa escolha dos pesquisadores se justifica pelo fato de, justamente, esta pesquisa procurar compreender se as ferramentas baseadas em IAG promovem, sem a indução de comandos do humano, a inclusão social quando solicitadas a criarem conteúdo publicitário.

Dessa forma, nesta mesma etapa do experimento, se julgou importante colocar o sistema de IAG numa situação de escolha das representações de atores (corpos), objetos (produtos) e cenários (ambientes) da campanha publicitária. Para tal, foi decidido orientar a máquina a criar uma ação nos Dias dos Namorados para uma marca de perfumes. Nenhum nome de marca foi indicado, pois, desta forma, a IAG não teria acesso a um inventário sobre as comunicações dessa marca que, possivelmente, seriam repetidas (Ferreira Filho, 2023). Já a seleção da data comemorativa e do produto se explicam pelo fato de ambas provocarem na IA uma necessidade em lidar com a tomada de decisões sobre a inserção de elementos fundamentais na composição das peças, incluindo imagens de indivíduos, casais e lugares (Nogueira, 2024).

Com o intuito de intensificar as possibilidades de criação de imagens e textos foi delimitado ao ChatGPT que a campanha seria publicada somente em revistas impressas. Essa escolha

seguiu as premissas de Toscani (1996) e Cesar (2015), quando sugerem que a imagem publicitária tem o poder de provocar discussões e reflexões na sociedade. Contudo, ao mesmo tempo, se assume que essa escolha gera uma limitação no estudo por não contemplar propriedades sonoras e audiovisuais.

Definida a temática, o produto e o contexto da campanha publicitária a ser produzida com apoio da IAG, ainda nesta etapa de concepção do experimento, foram definidas as necessidades de solicitações de pontos estratégicos que são estruturais numa campanha como, por exemplo: o conceito central, as imagens dos anúncios, recomendações gráficas, etc. Com base nos relatos de Ferreira Filho (2023), Noy e Zhang (2023) e Huang *et al.* (2025), a seguinte sequência de passos foi definida para estruturar o diálogo com o ChatGPT:

- a) **Engenharia de prompt⁷:** listar pontos estratégicos da campanha; informar detalhes do produto; contextualizar a mídia para veiculação de anúncios; indicar obrigatoriedades para a composição das imagens publicitárias.
- b) **Pedido ao ChatGPT:** inserir no ChatGPT o comando de *prompt* resultante do passo anterior; reforçar a necessidade de criação de um conceito para a campanha; pedir descrições detalhadas das imagens; solicitar frases de efeito; pedir recomendações gráficas que podem ser usadas numa versão final das peças.
- c) **Organização do conteúdo:** sistematizar os dados gerados num quadro ou em tópicos; categorizar o conteúdo gerado pela IAG em potenciais de análise (título da campanha, *slogan*, descrição da imagem, etc.).

Para compreender se o conteúdo gerado pelo ChatGPT apresenta algum tipo de representação ou elemento de inclusão social e diversidade, a etapa de análise qualitativa dos dados foi realizada da seguinte forma: (1) observação dos elementos que configuram a campanha e estão organizados no quadro ou em tópicos emergidos durante o experimento; e (2) interpretação dos dados sob uma perspectiva técnica e crítica, envolvendo reflexões sobre as dinâmicas de interação do publicitário com a ferramenta e sobre a presença/ausência de elementos de inclusão no material produzido pela IAG.

5. Apresentação e análise de dados

A análise de dados foi organizada em duas seções: a técnica e a crítica. Na primeira, são debatidas as ações exploratórias na condução do experimento (a técnica). Na segunda, são analisadas as produções da IAG (a crítica).

5.1 Experimento publicitário no ChatGPT: a técnica

Essa etapa foi guiada pela seguinte sequência de passos: (1) engenharia de *prompt*, (2) pedido ao ChatGPT e (3) organização do conteúdo.

Na (1) engenharia de *prompt*, os pesquisadores debateram sobre o que precisaria ser solicitado ao ChatGPT. Afinal de contas, esses *inputs* serviriam como *briefing* para a IAG criar a campanha publicitária. Os seguintes itens foram levados em consideração: a) solicitar a

⁷ A expressão “engenharia de prompt” indica a prática de estruturação textual necessária ao humano para enviar comandos compreensíveis ao algoritmo da IA para gerar um conteúdo. Hessel e Lemes (2023, p. 125) explicam que “um *prompt* é uma instrução ou entrada fornecida pelo usuário para direcionar a geração de conteúdo por parte do modelo ou serviço de IA. Essa instrução pode variar em complexidade e formato, dependendo da tarefa e do objetivo desejado. Um *prompt* pode ser tão simples quanto uma única frase ou palavra-chave, ou pode incluir informações mais detalhadas, como contexto, estilo desejado e restrições específicas”.

criação de campanha para a marca de perfume (não indicar nome da marca); b) informar que o objetivo é aumentar vendas no Dia dos Namorados; c) indicar que serão promovidas as fragrâncias masculina (Presence) e a feminina (Elegance); d) explicar que as fragrâncias têm uma característica sedutora; e) informar que a campanha será veiculada em revista impressa; f) pedir sugestões de criação para quatro⁸ imagens em páginas duplas; g) solicitar um tom criativo e sedutor na composição das peças; h) incluir uma frase para cada imagem; i) sugerir elementos gráficos que possam ser usados na versão final das peças.

Considerando que os parâmetros listados no parágrafo anterior são elementos fundamentais da campanha e, por isso, são pilares da estratégia de engenharia de *prompt* criada para o ChatGPT, o seguinte comando foi elaborado:

Crie uma campanha publicitária para uma empresa do ramo de perfumaria, com objetivo de aumentar as vendas no Dia dos Namorados. As fragrâncias são para o público masculino e feminino de todas as idades. A feminina se chama Elegance e a masculina, Presence, sendo que ambas apresentam uma característica sedutora. A campanha será focada em anúncios de página dupla de revistas impressas. As imagens devem ter tom criativo e sedutor. Além do conceito da campanha, descreva detalhadamente as imagens que devem ser usadas, assim como uma frase de efeito, tipo um slogan, que convença o público a comprar essas fragrâncias para presentear a pessoa amada. Serão veiculadas quatro imagens diferentes. Também, indique elementos gráficos reforçadores do conceito da campanha que possam ser utilizados pela equipe de direção de arte, no sentido de complementar as imagens geradas.

No segundo passo do experimento, (2) pedido ao ChatGPT, o comando foi inserido no *prompt* e, em dois minutos, foram apresentadas sugestões criativas para a campanha. Deste diálogo com a máquina (*chatbot*) destacam-se os seguintes tópicos gerados: A) conceito da campanha (título, objetivo, conceito e *slogan*); B) imagens e frases (descrição do visual das imagens e uma frase para cada imagem); C) elementos gráficos (paleta de cores, tipografia, logotipo); e, por fim, D) argumentação (defesa da criação). Ao observar esse resultado foi possível iniciar, de forma concomitante, a (3) organização do conteúdo (Quadro 1).

Quadro 1- Síntese do conteúdo gerado pelo ChatGPT

A) Conceito da campanha	
Título	Perfumes que Envolvem e Conectam
Objetivo	Aumentar as vendas das fragrâncias Elegance (feminina) e Presence (masculina) no Dia dos Namorados, apelando para o romance, a sedução e a conexão emocional.
Conceito	Um presente que fala sem palavras, Elegance e Presence traduzem o poder da atração e a magia da paixão. Escolha ser inesquecível neste Dia dos Namorados.
Slogan	A Essência que Une.
B) Imagens e frases	
Imagem 1	Título: Noite de Encontro.
	Descrição visual: um casal em um terraço iluminado pela luz da cidade à noite. Ela usa um vestido vermelho elegante e está com o cabelo solto, sorrindo de forma sedutora enquanto ele segura um buquê de rosas. Ele usa um terno preto impecável, inclinado em direção a ela com um olhar profundo. Uma mesa com duas taças de vinho está ao fundo, criando uma

⁸ Apesar de não ter sido considerada na composição da metodologia, a ideia de solicitar quatro imagens para a campanha surgiu durante a engenharia de *prompt* e se deve ao fato de que, hipoteticamente, um maior volume de peças aumentaria as chances da IAG inserir elementos inclusivos no resultado final, sem haver a interferência direta do humano através de um comando para tal.

	atmosfera romântica. Frascos de Elegance e Presence aparecem estrategicamente sobre a mesa.
	Frase: <i>Para noites que começam com um olhar e terminam com lembranças eternas. Elegance e Presence - seu toque de sedução.</i>
Imagem 2	Título: Conexão ao amanhecer. Descrição visual: um casal em uma praia deserta ao amanhecer. Ela está de costas, envolvida por um lenço leve e com os cabelos sendo tocados pela brisa, enquanto ele a abraça por trás, com os pés descalços na areia. O reflexo do sol nascente na água cria um brilho dourado que envolve a cena. Os frascos de Elegance e Presence aparecem em destaque, suavemente posicionados sobre a areia. Frase: <i>Quando a fragrância certa revela o que palavras não podem expressar. Elegance e Presence - para momentos que vivem para sempre.</i>
Imagem 3	Título: Dança da Paixão. Descrição visual: um casal dançando no meio de uma sala sofisticada, com iluminação baixa e tons quentes. Ele veste uma camisa branca semiaberta e ela um vestido preto com brilho. Os movimentos sugerem proximidade, conexão e intensidade. Os frascos de Elegance e Presence aparecem sutilmente em um aparador próximo, refletindo o brilho do ambiente. Frase: <i>O ritmo do desejo, a essência da paixão. Elegance e Presence - o presente perfeito para quem faz seu coração dançar.</i>
Imagem 4	Título: Toque Inesquecível. Descrição visual: um <i>close</i> de mãos que se tocam delicadamente em um cenário elegante, com velas ao fundo. A mão feminina tem unhas pintadas em tom nude e segura o frasco de Elegance, enquanto a mão masculina segura Presence. O cenário transmite intimidade e minimalismo, com foco no gesto de dar e receber. Frase: <i>O presente que diz tudo em um toque. Elegance e Presence — a essência do amor neste Dia dos Namorados.</i>
C) Elementos gráficos	
Paleta de cores	Tons quentes e sofisticados (vermelho, dourado, preto e branco) para reforçar o apelo romântico e sedutor.
Tipografia	Letras cursivas para o nome das fragrâncias e fontes modernas para os textos.
Logotipo	Em destaque no canto inferior de cada página.
D) Argumentação	
Defesa da criação	Com essas imagens e frases, as peças exploram diferentes momentos românticos e celebram o poder de conexão que as fragrâncias proporcionam, incentivando os consumidores a escolherem Elegance e Presence como o presente ideal.

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2025)

Ao olhar para os resultados alcançados com o (2) pedido ao ChatGPT e a (3) organização do conteúdo foram diagnosticadas três características sobre a produção do conteúdo publicitário pela inteligência artificial: quantidade e velocidade de sugestões; organização do conteúdo; e ausência de tomada de decisões sobre aspectos polêmicos.

A quantidade de sugestões (textuais) indicando caminhos para criação das peças publicitárias em tão pouco tempo foi surpreendente, sendo algo que enriquece o *brainstorming* publicitário (Baek, 2023). De fato, o uso da IAG como instrumento de apoio neste trabalho criativo parece estar mais relacionado a sua capacidade em otimizar o tempo dos processos e expandir as referências a serem consultadas pela equipe de criação, do que a uma substituição de postos de trabalho (Nogueira; Soares, 2024; Espinoza-Mirabet *et al.*, 2024).

Também, a capacidade da IAG organizar o conteúdo em categorias facilitou a compreensão sobre o que ela estava recomendando (Golab-Andrzejak, 2023). No caso deste experimento,

mesmo que uma estruturação já estivesse intrínseca ao pedido do humano (engenharia de *prompt*), é destacável a clareza didática com que o agente artificial apresentou suas sugestões.

Por sua vez, a ausência de tomada de decisões na representação dos sujeitos e suas identidades foi compreendida como uma falha da IAG neste experimento. Afinal, ela não foi capaz de detalhar características da composição da imagem que permitam a reflexão sobre sua espontaneidade na escolha de pessoas, identidades, situações e contextos inclusivos ou, então, sua opção por dar continuidade a aplicação dos padrões hegemônicos historicamente representados na imagem publicitária. Devido a intenção de estimular a IA a realizar essas escolhas – por exemplo, que resultado ela entrega para a caracterização de um casal? – foi essencial fazer uma segunda bateria de diálogos com a máquina, através da repetição da segunda etapa do experimento – (2) pedido ao ChatGPT. Nesta repetição, o texto do pedido previamente solicitado pelo humano foi mantido (o comando de *prompt*), porém com o seguinte acréscimo: *"descreva mais as características das pessoas em cada imagem. Também, indique mais detalhes do contexto e do ambiente em que os casais estão inseridos"*.

Como resultado da segunda interação, a IAG não fez qualquer alteração nos tópicos A e C (rever Quadro 1), mas trouxe complementos para os tópicos B e D (Quadro 2). No tópico B, por exemplo, *houve uma reestruturação na forma de apresentar o item "Descrição visual"*, pois o ChatGPT criou dois subitens: "Visual do casal" (mulher e homem) e "Clima". Além disso, no tópico D, houve um complemento textual no item "Defesa da criação".

Quadro 2- Conteúdo adicional nos tópicos B e D, após a 2ª bateria no ChatGPT

B) Imagens e frases		
Imagem 1	Visual do casal	
	Mulher: aproximadamente 30 anos, pele morena clara, cabelos castanhos soltos e ondulados que refletem a luz da cidade. Ela usa maquiagem marcante, com um batom vermelho vibrante e olhos levemente esfumados. Seu vestido vermelho tem um decote elegante e detalhes em renda.	Homem: cerca de 35 anos, pele clara, cabelo castanho escuro cuidadosamente penteado. Ele tem uma barba curta bem aparada, complementando seu terno preto clássico com uma camisa branca. Seu olhar é confiante e envolvente, enquanto segura o buquê de rosas vermelhas.
	Clima: sofisticação urbana, ideal para um encontro à noite.	
Imagem 2	Visual do casal	
	Mulher: na faixa dos 25 anos, pele dourada pelo sol, cabelos longos e loiros sendo levemente movimentados pela brisa. Ela está descalça, vestindo uma túnica leve branca que realça sua silhueta de forma sutil e delicada. Seu sorriso é suave e apaixonado.	Homem: por volta de 30 anos, pele bronzeada, cabelo castanho claro com um estilo despojado. Ele usa uma camisa de linho bege levemente aberta e calça brancas. Seus braços em volta dela sugerem proteção e carinho, enquanto seus olhos transmitem um olhar profundo.
	Clima: natural, íntimo e repleto de conexão emocional.	
Imagem 3	Visual do casal	
	Mulher: cerca de 28 anos, pele clara com um toque rosado, cabelos pretos lisos presos em um coque desfeito que deixa alguns fios soltos. Seu vestido preto com detalhes brilhantes reflete a iluminação baixa do ambiente. Ela usa um delineado intenso nos olhos e batom nude sofisticado.	Homem: aproximadamente 30 anos, pele morena clara, cabelo curto e ondulado. Ele está com a camisa branca desabotoada no colarinho e mangas dobradas, o que dá um ar casual e sedutor. Ele tem um leve sorriso no rosto, enquanto segura a cintura dela durante a dança.

	Clima: sensualidade intensa, com foco na conexão entre os movimentos do casal.	
Imagem 4	Visual do casal	
	Mulher: pele clara, com um tom acetinado e unhas cuidadosamente feitas em tom nude. Ela usa uma pulseira delicada de ouro e carrega o frasco de Elegance com elegância, com seus dedos suavemente posicionados ao redor do frasco.	Homem: pele morena, mãos bem cuidadas, com dedos longos e firmes. Ele usa um relógio discreto de couro preto, e segura o frasco de Presence com firmeza e um toque de masculinidade.
	Clima: minimalista, destacando o gesto íntimo e pessoal de presentear.	
D) Argumentação		
Defesa da criação	Esses detalhes ajudam a criar um forte apelo emocional e visual, trazendo diversidade de idades e estilos enquanto mantêm o tom sedutor e romântico da campanha.	

Fonte: elaborado pelos pesquisadores (2025)

5.2. Análise qualitativa dos dados: a crítica

Concluída a produção, descrição e reflexão sobre o experimento no ChatGPT, a pesquisa avança para uma análise qualitativa dos dados, em que os mesmos são tensionados a partir de uma abordagem crítica sobre a presença/ausência de elementos de inclusão e diversidade nos *outputs* gerados pela máquina. Neste exercício, os dados teóricos e empíricos são articulados, a fim de compreender as escolhas da inteligência artificial na geração do conteúdo publicitário. Os seguintes pontos de análise foram designados a partir da literatura já apresentada nas seções teóricas deste documento: a) etnias e raças, b) corpos-diferentes (físico e intelectual), c) faixa etária, d) orientação sexual; e) identidade de gênero.

5.2.1 Etnias e raças

A representação de diferentes etnias ou raças é elemento recorrente numa publicidade inclusiva (Cesar, 2015; Piedras, 2016). Foi observado, ainda na primeira interação com o ChatGPT, uma omissão do sistema em relação ao tópico. Isso porque, as sugestões de conteúdo não detalharam elementos da cultura (etnia) ou da característica física (raça) das pessoas que figuravam nas imagens, impedindo qualquer tipo de reflexão sobre a presença ou a ausência de elementos de inclusão no conteúdo.

Na segunda rodada, em que foi solicitado o detalhamento dessas pessoas, o ChatGPT acrescentou informações sobre a pele e o cabelo. Ao todo houve oito descrições sobre o tom da pele, sendo que cinco sujeitos têm a pele clara, dois a pele morena clara e somente um possui a pele morena. Ou seja, mais da metade das indicações de cor da pele foram de pessoas claras. E, apesar do indicativo de três pessoas com tom de pele morena clara ou morena, não é correto afirmar que tenha sido feita qualquer referência a pessoas negras, asiáticas ou indígenas, pois em momento algum foi sugerida a pele preta, amarela ou parda. Para ilustrar essa análise, é apresentada uma síntese das descrições realizadas pela máquina:

Pele morena clara, cabelos castanhos soltos e ondulados [...] (Imagem 1 – mulher).
Pele clara, cabelo castanho escuro cuidadosamente penteado [...] (Imagem 1 – homem).
Pele dourada do sol, cabelos longos e loiros [...] (Imagem 2 – mulher).
Pele bronzeada, cabelo castanho claro [...] (Imagem 2 – homem).
Pele clara com um toque rosado, cabelos pretos lisos presos em um coque [...] (Imagem 3 – mulher).
Pele morena clara, cabelo curto e ondulado [...] (Imagem 3 – homem).
Pele clara, com um tom acetinado [...] (Imagem 4 – mulher).
Pele morena [...] (Imagem 4 – homem).

Na descrição da “Imagem 1 – mulher” e da “Imagem 3 – homem” é destacado que ao sugerir uma pele morena – algo entendido neste artigo como uma pele mais clara do que amarela, parda ou negra – a IAG usa a palavra “clara”. Isto é, com exceção da “Imagem 4 – homem”, a máquina não promoveu a inserção de pessoas de diferentes raças e etnias na campanha publicitária. Essa escolha parece estar vinculada ao próprio método de busca algorítmica da IAG quando consulta outras campanhas de perfumes para o Dia dos Namorados que, majoritariamente, adotam atores brancos nas ações publicitárias. Neste sentido, fica evidente a constatação de Silva (2022), de que a IA é treinada a partir de um conteúdo historicamente representado por pessoas brancas e, com isso, ela entende que o rosto não-branco está fora do padrão e não deve ser utilizado para gerar as peças publicitárias.

5.2.2 Corpos-diferentes (físico e intelectual)

Neste ponto de análise foram agrupadas ideias sobre a forma do corpo (gordo, magro, baixo, alto) (Cesar, 2015; Silva; Covalleski, 2016; Negri, 2019) e sobre deficiência física ou intelectual (Santos, 2022), culminando na seleção do conceito de ‘corpos-diferentes’ para o nome da seção (Hoff, 2004 *apud* Silva; Covalleski 2016).

Ao observar as sugestões do ChatGPT ficou evidente a postura de omissão no detalhamento dos corpos que figuram nas imagens. Isso ocorreu na primeira rodada de diálogos com a máquina e, novamente, na segunda. Ou seja, mesmo quando foi solicitado um detalhamento dos atores, o sistema se manteve omissivo, sem indicar quaisquer características de peso, de altura ou de alterações em segmentos do corpo nas quatro imagens.

Na descrição da Imagem 2 são destacadas partes do corpo do casal, mas não o suficiente para realizar uma reflexão sobre peso, altura, deficiências físicas ou intelectuais. Por exemplo, quando a IAG indica que “*seus braços em volta dela sugerem proteção e carinho*” (Imagem 2 – homem), é fato que o rapaz tem os dois braços, mas as descrições se limitam a isso, sem possibilitar um entendimento das suas características morfológicas por completo.

Em suma, os dados gerados pelo ChatGPT não pavimentam um caminho para o debate sobre elementos inclusivos que configuram o corpo-diferente (Silva; Covalleski 2016). Entretanto, é fundamental comentar que, apesar de não haver uma indicação de manutenção do padrão hegemônico na representação de sujeitos nas imagens publicitárias, também não há uma preocupação da máquina em sugerir elementos de uma publicidade inclusiva.

5.2.3 Faixa etária

A representação de pessoas de diferentes idades constitui um elemento importante na publicidade inclusiva. Afinal de contas, essa é uma forma de retratar as várias fases da vida dos sujeitos que compõem a sociedade. Neste ponto de discussão é importante destacar que uma condicionante foi transmitida ao sistema de IAG, pois o comando inserido no *prompt*

indicou que as fragrâncias do perfume seriam para públicos de todas as idades. Apesar deste equívoco dos pesquisadores no *briefing*, o ChatGPT não colocou pessoas idosas ou crianças nas peças. Isto é, mesmo que o humano tenha dado a indicação de que a fragrância era para todas as idades, a IAG não trouxe uma diversidade de faixas etárias na representação dos casais.

O sistema incluiu informações descritivas sobre a idade das pessoas nas Imagens 1, 2 e 3, abrangendo de 25 a 35 anos. Na Imagem 4 não houve qualquer indicativo de idade do casal. Esses dados indicam que a faixa de idade escolhida pelo ChatGPT para representar os casais nas imagens publicitárias se enquadra no parâmetro do jovem adulto, ignorando a possibilidade de usar pessoas idosas, adolescentes ou crianças nas imagens publicitárias.

Especificamente para esse ponto de análise, ao olhar para o fator mercadológico, é válido sugerir que o público adolescente ou infantil não tenha sido usado pela IAG, simplesmente, porque não se tratar de um consumidor deste tipo de produto. Contudo, a mesma lógica não é válida quando essa reflexão é aplicada ao público adulto mais maduro (acima de 40 anos) ou idoso (acima dos 60 anos). Afinal, são públicos que têm o costume de usar e apresentar outras pessoas com perfumes, além de tradicionalmente terem uma estabilidade financeira superior aos adolescentes. No caso das pessoas idosas, além do fator mercadológico, é pertinente destacar que a população mundial envelhece a cada ano, sendo um dado demográfico que poderia ter sido utilizado pela máquina para, ao menos, inserir um casal mais velho nas imagens.

Vale ressaltar uma argumentação equivocada do ChatGPT nos *outputs* gerados na segunda rodada de diálogos, quando o sistema relatou o seguinte no tópico 'Defesa da criação' (Categoria D): *"Esses detalhes ajudam a criar um forte apelo emocional e visual, trazendo diversidade de idade e estilos [...]"*.

Diante destas observações se percebe que a ferramenta recorreu ao padrão hegemônico na representação de casais jovens. A falta de sujeitos idosos, que seria ponto desviante do padrão hegemônico e, ao mesmo tempo, adequado ao perfil de público da marca, é sintomática de uma publicidade que sempre representou a juventude como estereótipo ideal (Silva; Covaleski, 2016).

5.2.4 Orientação sexual

A orientação sexual é um ponto de análise importante nas práticas da publicidade inclusiva, pois ao dar visibilidade aos desafios da comunidade LGBTQIA+, as marcas estão desempenhando um papel social de expandir a diversidade e propagar a inclusão (Rodrigues, 2024; Mozdzenski; 2021)

Neste experimento, por mais que não esteja explícito nas descrições do ChatGPT, prevalece um entendimento de que os casais sugeridos nas quatro imagens são heteronormativos. Esse indicativo é extraído das descrições da IAG, pois em todos momentos os casais foram referidos com pronomes pessoais femininos e masculinos ("ela" e "ele") e nunca com pronomes pessoais somente masculinos ("ele" e "ele") ou somente femininos ("ela" e "ela").

[...] Ela usa um vestido vermelho elegante e está com o cabelo solto, sorrindo de forma sedutora enquanto ele segura um buquê de rosas. Ele usa um terno preto impecável, inclinado em direção a ela com um olhar profundo [...] (Imagem 1 – Descrição visual).

[...] Ela está de costas, envolvida por um lenço leve e com os cabelos sendo tocados pela brisa, enquanto ele a abraça [...] (Imagem 2 – Descrição visual).

[...] Ele veste uma camisa branca semiaberta e ela um vestido preto com brilho [...] (Imagem 3 – Descrição visual).

[...] A mão feminina tem unhas pintadas em tom nude enquanto segura o frasco de Elegance, enquanto a mão masculina segura Presence [...] (Imagem 4 – Descrição visual).

Em relação à diversidade de orientações sexuais, se considera que a inteligência artificial optou pela manutenção do padrão hegemônico na representação de casais. A escolha por usar casais heteronormativos nas quatro imagens reflete o padrão predominante na sociedade, o que por si só explica a tomada de decisão da máquina. Contudo, trata-se de uma escolha que não abrange a diversidade, mesmo que de grupos minoritários (Carvalho; Brum, 2022), o que se compreende a ‘minorização’ publicitária do público LGBTQIA+ neste experimento (Negri, 2019).

Como o produto anunciado é um cosmético (perfume), a viabilidade mercadológica de promoção junto ao público LGBTQIA+ poderia ter sido estrategicamente explorado pelo ChatGPT. Afinal, se a campanha possui quatro peças publicitárias que apresentam diferentes casais, a oportunidade de gerar uma publicidade inclusiva, no que se refere à orientação sexual, teria, para além do cunho social, a pertinência mercadológica. Iribure e Coelho (2021) enfatizam que o ramo de cosméticos tem um histórico recente de representação desta população no Brasil (Natura e O Boticário). Ou seja, neste experimento, surpreende a falta de representatividade de casais compostos por pessoas da comunidade LGBTQIA+.

5.2.5 Identidade de gênero

Em relação à identidade de gênero dos indivíduos que compõem as peças geradas pelo ChatGPT, foi possível reconhecer as expressões ‘homem’ e ‘mulher’, sem haver indicativos sobre a identificação cisgênero, transgênero ou não-binário (rever Quadro 2).

Esses dados, mesmo que rasos, levam ao entendimento de que a relação ‘homem’ e ‘mulher’ sugerida pela máquina está relacionada a uma constituição binária, o que já havia sido reforçado na seção anterior (5.2.4. Orientação sexual), indicando novamente o uso de padrões hegemônicos vinculados a representação de pessoas e identidades no histórico da publicidade (Negri, 2019). Da mesma forma que se debateu no ponto de análise anterior, nota-se a preferência da máquina em representar em suas imagens os grupos que predominam na sociedade, mesmo que estes não sejam os únicos (Carvalho; Brum 2022).

Neste ponto de análise é importante destacar que, assim como na seção de “5.2.2. Corpos-diferentes”, os elementos apresentados pelo ChatGPT não permitiram uma análise crítica, pois a IAG não fez descrições suficientes para debater sobre o tópico. Inclusive, essa postura de omissão se repetiu mesmo quando os novos comandos foram inseridos no *prompt* da máquina pelos pesquisadores, os quais solicitavam mais detalhes das pessoas que figuravam nas imagens publicitárias. Por exemplo, o indicativo “mulher” ou “homem” deixa aberta a informação sobre serem indivíduos cisgênero ou transgênero. Além disso, como os gêneros não-binários são de difícil identificação a partir de descrições que não pontuem essa identidade, no experimento não foi possível verificar a sua presença.

6. Considerações finais

O artigo apresentou uma exploração técnica e crítica concentrada na intersecção entre inteligência artificial generativa e publicidade inclusiva, com o objetivo de investigar se ferramentas de IAG promovem, sem a indução de comandos do humano, a inclusão social ao produzirem conteúdo publicitário. Além de apresentar uma base teórica, foi realizado um experimento no ChatGPT, com o intuito de criar uma campanha publicitária e, a partir dos *outputs* gerados pela máquina, analisar pontos críticos como, por exemplo: etnias e raças, corpos-diferentes, faixa etária, orientação sexual e identidade de gênero.

A partir das análises se evidenciou a tendência da IAG em, inicialmente, omitir detalhes que permitam um debate crítico acerca da publicidade inclusiva. E, num segundo momento, quando solicitada a fazer descrições pormenorizadas das peças publicitárias, percebeu-se uma inclinação da máquina em usar padrões hegemônicos vinculados ao histórico de representação de identidades na publicidade. Em especial, pessoas com pele clara, jovens, magras, heteronormativas e sem deficiência física ou intelectual aparente foram utilizadas. Essas escolhas espelham um histórico das práticas publicitárias, valorizando padrões hegemônicos e, com isso, silenciando grupos sociais menos representativos em nossa sociedade.

Além disso, quando confrontado pelo humano para tomar decisões, em específico sobre a representação de sujeitos nas imagens publicitárias, o ChatGPT não foi explícito sobre a inclusão ou a exclusão de características consideradas desviantes do padrão hegemônico, o que leva a concluir que não existe uma iniciativa embutida na lógica de programação dos algoritmos desta IAG para o uso de uma publicidade inclusiva. Importante: não se quer aqui incutir uma normativa para que as ferramentas de IAG sejam obrigatoriamente inclusivas, mas fica registrada a provocação sobre como uma ferramenta inovadora poderia ter em seu DNA algorítmico algum tipo de condicionamento em favor das lutas contra o preconceito e, conseqüentemente, da busca pela geração de um conteúdo mais inclusivo, plural e diverso, acompanhando a própria evolução da sociedade.

Isto tudo leva a concluir que os achados com esta pesquisa demonstram que a ferramenta de IAG analisada não contribui, por si só, para a criação de campanhas publicitárias inclusivas. Pelo contrário, ela recorreu aos padrões hegemônicos historicamente utilizados na representação de identidades e subjetividades na publicidade. Por outro lado, isto dá um indicativo para que os publicitários devam ter uma visão crítica ao usar o ChatGPT (e similares) como instrumento de apoio na criação de peças publicitárias, pois se o sistema não for informado para ser inclusivo, ele realmente não será. Neste sentido, os resultados alcançados com o experimento sugerem que, no atual momento da IAG, os publicitários que desejam elaborar uma publicidade inclusiva devem promover um diálogo construtivo com os agentes virtuais, a fim de ser o humano quem explica para a máquina sobre a importância de inserir elementos que fomentem a diversidade e a inclusão social no conteúdo publicitário a ser gerado por ela. Isto é, o papel social do publicitário passa também por combater enviesamentos contidos nos dados *online* que abastecem o inventário da IA, num ato de apropriação da lógica de funcionamento do algoritmo e do aprendizado de máquina para gerar uma IA responsável.

Outro ponto evidenciado na pesquisa foi a confirmação de que o ChatGPT tem potencial para ser aliado na fase de geração de ideias na publicidade (Hessel; Lemes, 2023; Espinosa-Mirabet *et al.* 2024; Huang *et al.*, 2025). Afinal, a ferramenta trouxe *insights* para o conceito da campanha, para a composição das imagens e, até mesmo, para o uso de elementos gráficos numa versão final do conteúdo. Entretanto, nota-se que as argumentações sobre o conteúdo produzido foram básicas e, por vezes, equivocadas em relação ao próprio material apresentado. Isso corrobora a ideia de Ferreira Filho (2023) ao sugerir que tais ferramentas potencializam a fase de geração de ideias, pois aceleram processos no trabalho publicitário.

Porém, o agente humano precisa dar um uso responsável à ferramenta (Leite, 2025), mantendo postura vigilante na criação de uma publicidade inclusiva e, em termos mais primários, verificando a veracidade do conteúdo gerado pela máquina.

Referências bibliográficas

BAEK, T. Digital Advertising in the Age of Generative AI. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 44, n. 3, p.249–251, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2243496>

BORBA, E. Z.; ZUFFO, M. K. Natural to the Human Interactions with Digital Interfaces: a new perspective to understand the virtual experiences. **IAMCR Conference Proceedings, Montreal**: Universite du Quebec, p. 312-317, 2015.

BRUGGER, N. A brief history of Facebook as a media text: the development of an empty structure. **First Monday**, v. 20, n. 5, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v20i5.5423>

BUTLER, J. **Gender trouble**. New York: Roudledge, 1990.

CARVALHO, C. F.; BRUM, E. Iniciativas Coletivas Pró-diversidade e o potencial de transformação nas identidades representadas pela publicidade brasileira. **Mídia e Cotidiano**, [S. l.], v. 16, n. 2, p. 87–107, 2022. DOI: [10.22409/rmc.v16i2.53390](https://doi.org/10.22409/rmc.v16i2.53390).

CESAR, N. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Senac, 2015.

CORREDERA, J. Inteligencia artificial generativa. **Anales de la Real Academia de Doctores de España**, v. 8, n.3, p. 475-489, 2023.

ENGE, E.; SPENCER, S.; FISHKIN, R.; STRICCHIOLA, J. **A arte de SEO**. São Paulo: Novatec, 2012.

ESPINOSA-MIRABET, S.; NOGUEIRA, M.A.; PUNTÍ-BRUN, M.; MARTÍN-GUART, R. El Desafío de la IA para las agencias de publicidad: um enfoque entre Cataluña y Río de Janeiro. *In*: Castello-Sirvent *et al.* (Coord.). **Estrategias y transiciones socio-técnicas para la era de la inteligencia artificial**. Madrid: Dykinson S.L., 2024, p. 281-298.

FERREIRA FILHO, R. G. Reflexões teórico-práticas preliminares sobre o uso do ChatGPT como ferramenta criativa na publicidade. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 15, n. 1, p. e210976, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v15i1e210976>

GOLAB-ANDRZEJAK, E. The impact of generative AI and ChatGPT on creating digital advertising campaigns. **Cybernetics and Systems**, December, p.1-15, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/01969722.2023.2296253>

HALL, S. **Representation**: cultural representations and signifying practices. London: SAGE Publications, 1997.

HEssel, A. M.; LEMES, D. O. Criatividade da Inteligência Artificial Generativa. TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, n. 28, 2023, p. 119-130. DOI: <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2023i28p119-130>

HUANG, J.; QU, M.; LI, L.; WEI, Y. AdGPT: explore meaningful advertising with ChatGPT. **ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.**, v. 21, n. 4, Article 133 (April 2025), 2025. DOI: <https://doi.org/10.1145/3720546>

IRIBURE, A.; COELHO, V. Todas as maneiras de ser homem: análise das representações e engajamentos da campanha Natura de Dia dos Pais. **Conexão: comunicação e cultura**, v. 39, p. 152-175, 2021.

LEITE, F. Inteligência artificial responsável e publicidade: pontos de atenção tecnoéticos para

as demandas do presente e recodificação do futuro. **Intexto**, Porto Alegre, n. 57, 2025. DOI: <https://doi.org/10.19132/1807-8583.57.142540>

LINDGREEN, A.; XU, Y.; MAON, F.; WILCOCK, J. Corporate social responsibility brand leadership: A multiple case study. **European Journal of Marketing**, v.46, n.7, 2012, p.965-993. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090561211230142>

MACIEL, C. O Brasil tem 12% de pessoas ALGBT, mostra levantamento. (Online). Agência Brasil. 2022. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2022-11/brasil-tem-12-de-pessoas-algbt-mostra-levantamento>>. Acesso em 31 de out. 2025.

MEDEIROS, M. Publicidade inclusiva sob o olhar da ética e dos direitos humanos. *In*: VIDICA, A.R.; JORDÃO, J. (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?**, v. 4. Goiânia: Imprensa Universitária UFG, 2018.

MOZDZENSKI, L. Publicidade e Direitos Humanos: as retóricas contraintuitivas e a(r)tivistas do outvertising. *In*: SANTOS, A.T.; JORDÃO, J.V.; CUNHA, M.R.R (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?**, v. 6. Goiânia: CEGRAF UFG, 2021.

NEGRI, M. A. Diversidade e Publicidade: eixos em dinâmica de descompasso. **Pensacom Brasil**, São Paulo, 2019.

NOGUEIRA, M. A.; SOARES, L. A dicotomia entre criatividade humana e inteligência artificial no contexto da publicidade dirigida por dados: uma pesquisa exploratória. **Esferas**, n. 30, 14 ago. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31501/esf.v2i30.14878>

NOGUEIRA, H. **Inteligência artificial generativa na publicidade**: análise sobre o enviesamento em ferramentas de criação de textos e imagens. (Monografia). Graduação em Publicidade e Propaganda. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/288551>

NOY, S.; ZHANG, W. Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. **Science**, n.381, p.187-192, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.adh2586>

PIEDRAS, E. Representaciones, estereótipos y diversidad em la publicidade y propaganda: perspectivas teórico-metodológicas. *In*: BONIN, J.; GARCÍA, N.; MALDONADO, A. E. (Org.) **Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales**. Quito: CIESPAL, 2016, p.333-349.

RODRIGUES, A. I. A abordagem publicitária LGBTQIA+ na pandemia: as representações no comercial do anunciante Bradesco e repercussão em rede social. **Revista Brasileira de Estudos da Homocultura**, v. 7, n. 22, 2024. DOI: <https://doi.org/10.29327/2410051.7.22-14>

RUSSELL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANTOS, J. B. **Subjetivações reacionárias e sua relação com o corpo não hegemônico na publicidade**. 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/y2r79bhj/> Acesso em: 18 de Mai. 2025.

SANTAELLA, L. Por que é imprescindível um manual ético para a Inteligência Artificial Generativa? **TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, São Paulo, n. 28, p. 7-24, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2023i28p7-24>. Acesso em: 20 Mai. 2025

SILVA, K.; COVALESKI, R. A representatividade do corpo na publicidade: estereótipos de beleza e o corpo diferente. *In*: **Corpos discursivos**. HOFF, T. (Org.). Recife: Ed. UFPE, 2016.

SILVA, T. **Racismo algorítmico**: inteligência artificial e discriminação nas redes. São Paulo:

Edições Senac, 2022.

SCHORN, B.; BORBA, E. Z. Eu sou a BIA. Um olhar às intenções de comunicação do Bradesco ao promover seu serviço de inteligência artificial em peças publicitárias. **Paradoxos**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 56–85, 2021. DOI: [10.14393/par-v6n1-2021-56471](https://doi.org/10.14393/par-v6n1-2021-56471). Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/paradoxos/article/view/56471>. Acesso em: 20 Mai. 2025.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

WOTTRICH, L. A publicidade como objeto de conhecimento no Brasil. **E-Compós**, [S. l.], v. 26, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2717>

WOTTRICH, L. **Publicidade em xeque**: práticas de contestação dos anúncios. Porto Alegre: Sulina, 2019.