

O uso de recursos de Inteligência Artificial na publicidade: um estudo sobre campanhas publicitárias e percepções dos consumidores

Luciana Rodrigues Pessoa

Junho, 2026

O uso de recursos de Inteligência Artificial na publicidade: um estudo sobre campanhas publicitárias e percepções dos consumidores

Luciana Rodrigues Pessoa

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Juliana Lobo e coorientação
do Professor Doutor Paulo Silva

Junho, 2026

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Luciana Rodrigues Pessoa, n.º 20624, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 26 de junho de 2026

O(A) aluno(a), Luciana Rodrigues Pessoa

Agradecimentos

É com muita alegria e orgulho que termino mais um ciclo do meu percurso acadêmico. Por isso, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que me ajudaram e motivaram a nunca desistir de alcançar os meus sonhos.

O caminho da escrita desta tese foi longo e muito desafiador, e ter pessoas tão especiais na minha vida foi o meu impulso para poder continuar. Assim sendo, quero deixar o meu profundo agradecimento à minha família, em especial aos meus avós, por todos os conselhos e por todo o apoio. Aos meus pais, por serem o meu pilar diário e por nunca me deixarem desistir.

À minha irmã e cunhado, por serem o meu braço direito em todas as circunstâncias e por aceitarem os meus desafios. E, à minha afilhada, que é a minha luz e que me consegue pôr feliz, mesmo nos dias mais tempestuosos.

Para além disso, quero agradecer também aos meus orientadores, à professora Juliana Lobo e ao professor Paulo Silva, que estiveram sempre ao meu lado, esclarecendo todas as minhas dúvidas e me incentivando a seguir em frente neste longo percurso.

Quero aproveitar também para demonstrar o meu sincero agradecimento a todos os professores que acompanharam a minha jornada académica, seja na Licenciatura em Comunicação Social, seja no Mestrado em Comunicação Aplicada.

Obrigada pela paciência, pelos ensinamentos e por toda a vossa disponibilidade e companheirismo!

Estão todos no meu coração!

Não tenhamos pressa, mas não percam tempo.

José Saramago

Resumo

Ao longo do desenvolvimento tecnológico, a inteligência artificial (IA) tornou-se um tema central de debate, devido ao aumento significativo do seu uso e à integração quase impercetível de sistemas inteligentes no cotidiano. Esta presença naturalizada estende-se também ao campo publicitário, no qual a IA tem sido incorporada de diferentes formas nos processos de criação e produção. Neste contexto, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar o uso de recursos de IA na produção de campanhas publicitárias. Quanto aos objetivos específicos, procurou-se: (i) identificar os desafios éticos associados a esse processo; (ii) verificar o grau de familiaridade do público consumidor com a utilização de IA nas campanhas selecionadas; e (iii) explorar as percepções e os feedbacks dos consumidores sobre essa utilização. Em termos metodológicos, adotou-se uma abordagem mista, iniciando-se com uma revisão sistemática da literatura sobre os conceitos de *smart advertising* e *synthetic advertising*. Posteriormente, desenvolveu-se uma análise crítica de conteúdo de quatro campanhas publicitárias das marcas Dove, BMW, Puma e Domino's Pizza. Por fim, aplicou-se um questionário estruturado a um público alargado, a fim de compreender a percepção dos consumidores relativamente ao uso de IA em campanhas publicitárias. De modo geral, os resultados evidenciam que os recursos de IA têm expandido as fronteiras entre o real e o imaginário, bem como entre o digital e o físico, reforçando a necessidade de refletir sobre a sua presença subtil, mas cada vez mais determinante, no quotidiano, incluindo o modo como as campanhas publicitárias são concebidas, interpretadas e experienciadas pelos públicos.

Palavras-chave

Publicidade; Inteligência Artificial; Comunicação; Ética; Consumidores.

Abstract

As technology has developed, artificial intelligence (AI) has become a central topic of debate, due to the significant increase in its use and the almost imperceptible integration of intelligent systems into everyday life. This normalised presence also extends to the field of advertising, where AI has been incorporated in various ways into the creative and production processes. In this context, the overall aim of this research is to analyse the use of AI resources in the production of advertising campaigns. As for the specific objectives, the study sought to: (i) identify the ethical challenges associated with this process; (ii) assess the extent to which the consumer public is familiar with the use of AI in the selected campaigns; and (iii) explore consumers' perceptions and feedback regarding this use. In terms of methodology, a mixed-methods approach was adopted, beginning with a systematic review of the literature on the concepts of smart advertising and synthetic advertising. Subsequently, a critical content analysis was carried out on four advertising campaigns by the brands Dove, BMW, Puma and Domino's Pizza. Finally, a structured questionnaire was administered to a broad audience to understand consumers' perceptions regarding the use of AI in advertising campaigns. Overall, the findings show that AI technologies have blurred the boundaries between the real and the imaginary, as well as between the digital and the physical, reinforcing the need to reflect on their subtle yet increasingly decisive presence in everyday life, including the way in which advertising campaigns are designed, interpreted and experienced by audiences.

Keywords:

Advertising; Artificial Intelligence; Communication; Ethics; Consumers.

Índice

Lista de Anexos	VII
Lista de Apêndices	VII
Índice de Figuras	VII
Lista de Tabelas	VIII
Lista de Siglas	VIII
Introdução	1
Capítulo 1. Do <i>offline</i> ao <i>online</i> : a evolução da publicidade	4
1.1 Os primórdios da publicidade e os recursos tecnológicos	4
1.2 O campo da publicidade em Portugal	11
1.3 Os objetivos da mensagem publicitária	13
1.4 A relação entre a publicidade e as marcas	15
1.5 Cultura visual, economia da atenção e participação dos consumidores	17
1.6 A presença da cor numa peça publicitária	21
Capítulo 2. Inteligência Artificial e o ecossistema publicitário	23
2.1 Contexto histórico da IA	23
2.2 A inserção da IA na publicidade	25
2.3 Os <i>media</i> e a IA	27
2.4 Integração de recursos de IA nas atividades de gestão: conceções publicitárias	31
2.5 Função, impacto e valorização da Inteligência Artificial para o especialista em publicidade	33
2.6 <i>Smart Advertising</i> e <i>Synthetic Advertising</i>	36
2.6.1 <i>Smart Advertising</i>	37
2.6.2 <i>Synthetic Advertising</i>	38
Capítulo 3. Questões éticas e o uso de IA na publicidade	42
3.1 Controlo da IA	44
3.2 Aspectos éticos em <i>softwares</i> publicitários de IA	45
3.3 Problemáticas e desafios gerados por IA	46
3.3.1 Informação enganosa	47
3.3.2 Conteúdo manipulado por IA	47
3.3.3 Infração de direitos	48
3.3.4 Proteção de dados e integridade	49
3.4 Uso ético da IA na produção mediática	49

3.5	Caso da publicidade “ <i>All About Francis</i> ”	50
Capítulo 4. Procedimentos metodológicos da pesquisa		53
4.1	Caraterização do estudo	53
4.2	Instrumentos de recolha de dados	54
4.2.1	Revisão Sistemática da Literatura (RSL)	54
4.2.2	Análise crítica de conteúdo	57
4.2.3	Questionário	59
Capítulo 5. Apresentação e discussão de dados		62
5.1	Revisão Sistemática da Literatura	62
5.2	Análise crítica de conteúdo das campanhas publicitárias	66
5.2.1	Campanha publicitária da BMW	66
5.2.2	Campanha publicitária da Dove	70
5.2.3	Campanha publicitária da Domino’s Pizza	74
5.2.4	Campanha publicitária da Puma	77
5.3	Aplicação de questionário	79
5.3.1	Caracterização dos participantes	80
5.3.2	Familiarização com o conceito de IA	82
5.3.3	Uso de plataformas de IA	83
5.3.4	Frequência da utilização da IA	84
5.3.5	Mecanismos de IA utilizados	86
5.3.6	Perceções sobre o uso de IA	87
5.3.7	Apreciação das campanhas publicitárias	88
Conclusão		93
Referências Bibliográficas		101
Anexos		113
Apêndices		115

Lista de Anexos

Anexo 1 - Material de apoio para a construção do questionário	114
---	-----

Lista de Apêndices

Apêndice 1 - Grelhas de análise de campanhas publicitárias.....	116
Apêndice 2 - Questionário.....	128

Índice de Figuras

Figura 1 - Print extraído do perfil <i>all_about_francis</i> do <i>Instagram</i>	51
Figura 2 - Processo de triagem da revisão sistemática da literatura	56
Figura 3 - Quantidade de publicações sobre Smart Advertising por ano	63
Figura 4 - Quantidade de publicações sobre Synthetic Advertising por ano	63
Figura 5 - A influenciador virtual Lil Miquela na abertura da campanha “Make It Real”, da BMW	67
Figura 6 - Lil Miquela integrada em diferentes cenários e acontecimentos.....	68
Figura 7 - Apresentação de mulheres idealizadas apresentadas na campanha Dove	71
Figura 8 - Imagens de mulheres com belezas que representam estereótipos reais	72
Figura 9 - Criação de personagens com uso de recursos de Inteligência Artificial	75
Figura 10 - Apresentação de atletas transmitindo força e determinação.....	78
Figura 11 - Género dos inquiridos	80
Figura 12 - Idade dos inquiridos	81
Figura 13 - Habilitação literária dos inquiridos.....	82
Figura 14 - Familiarização com o conceito de IA	83
Figura 15 - Uso de ferramentas de IA.....	84
Figura 16 - Frequência do uso de recursos de IA	85
Figura 17 - Plataformas usadas	87
Figura 18 - Perceção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Dove.....	89
Figura 19 - Perceção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Domino's Pizza.....	89
Figura 20 - Perceção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Sagres	90

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Grelha de análise para as campanhas publicitárias selecionadas.....	58
--	----

Lista de Siglas

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

AIDA – Atenção, Interesse, Desejo e Ação

AIDMAR – Atenção, Interesse, Desejo, Memória, Ação e Repetição

ASNet – Advertisement Synthesis Network

CGI – Computer-Generated Imagery

CGM – Consumer-Generated Media

ChatGPT – Chat Generative Pre-Trained Transformer

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CSR – Responsabilidade Social Corporativa

D.L. – Decreto Lei

DP – Deep Learning

Etc. – Et cetera

GANs – Generative Adversarial Networks

IA – Inteligência Artificial

IEEE – Institute of Electrical and Electronics Engineers

JMJ – Jornadas Mundiais da Juventude

KPIs – Key Performance Indicators

LED – Light Emitting Diode

MIT – Massachusetts Institute of Technology

ML – Machine Learning

n.d. – no date

NLG – Geração de Linguagem Natural

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

OOH – Out Of Home

PLN – Processamento da Linguagem Natural

QR Code – Quick Response Code

RF – Reconhecimento da Fala

RGPD – Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

RI – Reconhecimento de Imagem

UE – União Europeia

UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

Introdução

Ao longo dos últimos anos, tem-se verificado uma mudança significativa no mundo do *marketing*, impulsionada pela crescente adoção de tecnologias digitais e de recursos de Inteligência Artificial (IA) por indivíduos e organizações, sobretudo em contextos digitais (Kotler et al., 2021). A IA tem vindo a afirmar-se como um recurso cada vez mais relevante na comunicação, em particular no setor publicitário, onde tem facilitado e simplificado a realização de diversas tarefas profissionais, desde a análise de dados e a automatização de processos até ao desenvolvimento de estratégias e à produção de campanhas publicitárias (Raslan et al., 2023). O acelerado progresso tecnológico tem permitido às organizações explorar novas oportunidades, reforçar a ligação com os consumidores e criar experiências de comunicação mais personalizadas e envolventes.

Neste contexto, a Dentsu Media Portugal (2025) identifica a atualidade como a entrada numa “era algorítmica”, caracterizada pela crescente integração da Inteligência Artificial nos *media*, nos processos de produção e na distribuição de conteúdos. Segundo esta perspetiva, a IA deve ser entendida como um recurso que potencia a criatividade, a autenticidade e a relevância das marcas, sem substituir o pensamento crítico, a visão estratégica ou a dimensão humana. A análise contextual de dados em tempo real permite às organizações desenvolver experiências cada vez mais individualizadas e alinhadas com as expectativas dos consumidores, reforçando a necessidade de conciliar inovação tecnológica com autenticidade e responsabilidade.

Seguindo a pesquisa efetuada pela Bain & Company (2023), relacionada com a integração de IA nas empresas, em média, 85% dos inquiridos consideram que a adoção destas ferramentas tecnológicas se tornará uma realidade generalizada nos próximos dois a quatro anos. O processo de personalização de conteúdos sempre foi considerado uma estratégia fundamental no *marketing*, sendo que a Inteligência Artificial veio potenciar este domínio através de algoritmos capazes de analisar grandes volumes de dados, antecipar preferências e oferecer experiências ajustadas ao perfil de cada utilizador, em tempo real. Estes fatores não só melhoram a experiência dos consumidores, como também influenciam a eficácia das estratégias de comunicação e *marketing*.

Todavia, o crescimento da IA não está isento de desafios. Questões relacionadas com a privacidade, a transparência, a manipulação de conteúdos, a desinformação e a ausência de

regulamentação adequada assumem uma relevância crescente, levantando preocupações éticas sobre a utilização desta tecnologia em iniciativas de *marketing* e publicidade. Neste sentido, a própria Dentsu Media Portugal (2025) salienta que a eficácia da Inteligência Artificial depende da capacidade de articular a inovação tecnológica com princípios éticos, supervisão humana e pensamento crítico.

Deste modo, a seleção desta temática para estudo deveu-se ao interesse em compreender de que forma os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na produção de campanhas publicitárias e quais os desafios éticos que lhes estão associados, através da análise crítica de conteúdo de quatro campanhas publicitárias e da aplicação de um questionário dirigido a um público geral. Para além disso, a atualidade e a constante evolução deste fenómeno tornam-no particularmente relevante para a investigação científica e para a reflexão sobre o futuro da comunicação publicitária.

Posto isto, a principal questão de investigação que orienta este estudo é a seguinte: “Como é que os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na produção de campanhas publicitárias e de que forma os consumidores percecionam e avaliam esse uso?”. De forma complementar, procura-se responder à seguinte questão: “Quais são os desafios éticos decorrentes da utilização de recursos de Inteligência Artificial na publicidade?”

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral analisar o uso de recursos de IA na produção de campanhas publicitárias. Como objetivos específicos, pretende-se identificar os desafios éticos associados a esse processo, verificar o grau de familiaridade do público consumidor com a utilização de IA nas campanhas selecionadas e explorar as perceções e os feedbacks dos consumidores relativamente a essa utilização.

Em termos estruturais, esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. Os três primeiros correspondem à Revisão da Literatura. O primeiro aborda a evolução da publicidade, desde o contexto *offline* até ao ambiente digital, explorando a sua relação com as marcas, a Cultura Visual e a importância da cor na comunicação publicitária. O segundo centra-se na Inteligência Artificial e no ecossistema publicitário, analisando a sua evolução, aplicação e impacto nas práticas publicitárias, bem como os recentes conceitos de *smart advertising* e *synthetic advertising*. O terceiro dedica-se às questões éticas associadas à utilização da IA na publicidade, incluindo desafios relacionados com a transparência, a informação enganosa, a proteção de dados e os direitos de autor.

O quarto capítulo apresenta a Investigação Empírica, contemplando a caracterização do estudo, as opções metodológicas adotadas e os instrumentos de recolha de dados utilizados, nomeadamente a Revisão Sistemática da Literatura, a análise crítica de conteúdo e o questionário.

Por sua vez, o quinto capítulo integra a apresentação e discussão dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões do estudo, as suas limitações e algumas sugestões para futuras investigações.

Capítulo 1. Do *offline* ao *online*: a evolução da publicidade

1.1 Os primórdios da publicidade e os recursos tecnológicos

A publicidade nasceu na época da Antiguidade Clássica e decorria especialmente sob a forma oral (Muniz, 2004). No século XV, mais concretamente em 1439, foi criada, por Gutenberg, a imprensa mecânica. O surgimento desta invenção foi um marco na história da publicidade. Com a crescente utilização do papel, deu-se uma evolução nos meios de comunicação, uma vez que apareceram os panfletos que tinham como principal objetivo publicitar os diversos produtos. Nessa época, a publicidade ainda não tinha como função persuadir os consumidores, mas sim informar.

A integração de factos históricos permite compreender os antepassados da vertente publicitária. Sendo assim, a partir de dados históricos divulgados, sabe-se que a primeira comunicação publicitária foi registada num papiro egípcio descoberto em Tebas, há cerca de três mil anos (Godoy, 2007). Esta publicidade retrata a procura de um escravo que está em fuga ou desaparecido, encontrando-se atualmente no *British Museum*, em Londres. Este papiro demonstra a importância da publicidade na sociedade, uma vez que foi um dos primeiros meios utilizados para a divulgação de informação. Os gregos utilizavam a palavra e também os cartazes como formas de comunicação e informação a nível comercial, sem a existência de uma característica diferenciadora, que, tempos depois, foi introduzida na Antiga Roma, onde passaram a ser utilizados os símbolos e rótulos publicitários.

Por isso, com o passar do tempo e com o avanço da história, conseguiu-se compreender que através da mão humana foram desvendadas algumas formas de incentivo para difundir as mensagens, passando a ter três características: visual, auditiva e olfativa (Brito, 2015).

Sendo assim, com o aparecimento da era industrial, o aumento da produção de bens e a necessidade de responder à crescente procura fizeram com que a estratégia publicitária fosse melhorando, tornando-se mais persuasiva na partilha das mensagens, abdicando quase na sua totalidade da natureza exclusivamente informativa (Pinho, 1995).

Entre as várias marcas, existe sempre o fator da concorrência. Esta característica tornou-se evidente entre as diversificadas marcas e pressionou o surgimento de um tipo de publicidade descrita como agressiva que tentava impor a compra de um determinado produto, em vez de o aconselhar. Esta situação originou diversos excessos, que só foram regularizados, quando

surgiram as leis que ajustaram e corrigiram os erros observados durante o processo publicitário (Brito, 2015).

Os antepassados da publicidade são vistos como uma disciplina que, na maior parte das vezes, não é devidamente valorizada no contexto académico. Na verdade, esta matéria não se foca apenas na curiosidade em descobrir o que decorreu no passado, no que toca à publicidade, mas sim em entender como ocorreu a sua evolução, alteração e sofisticação, pois, sem o conhecimento desses aspetos, seria difícil compreender a sua origem e os seus fundamentos.

Por isso, diz-se que a publicidade teve início nas ruas. O interesse demonstrado na divulgação de produtos, serviços e também ideias teve origem há vários séculos, sendo a rua considerada um local onde a publicidade surge de forma direta e natural. Isto deveu-se ao desenvolvimento de um conceito apelidado de cultura oral pública (Pompeu, 2021, pp. 15-16), através da utilização de pregões ou avisos e do desenvolvimento de uma forma de comunicação muito personalizada, com o intuito de influenciar a tomada de uma decisão.

Pouco tempo depois, começaram a aparecer as chamadas expressões escritas, ainda numa fase embrionária, em árvores, pedras, e muros externos de edifícios, normalmente acompanhadas por um desenho relacionado. No século XV, com a evolução da máquina tipográfica, invenção de Johannes Gutenberg, deu-se o aparecimento do cartaz, considerado uma grande manifestação da publicidade clássica, que permanece bastante presente no quotidiano até aos dias de hoje.

Portanto, a maioria das mensagens que surgem nas campanhas de publicidade é persuasiva e tem como base os estudos de mercado, cuja principal função consiste em identificar e conhecer o público-alvo, explorar os concorrentes e analisar as tendências de mercado. Todas estas funções são necessárias para que a mensagem transmitida pela publicidade seja comunicada às pessoas de forma adequada (Muniz, 2004).

Entre as principais tendências, destaca-se a personalização de campanhas publicitárias com IA, a implementação de *chatbots* avançados, o uso de Realidade Aumentada e Virtual nas pesquisas por voz, na proteção de dados, nas parcerias com influenciadores e, por fim, no desenvolvimento do *marketing* de impacto social. (Acatrinei et al., 2025; Beyari & Hashem, 2025).

Sendo assim, a publicidade é uma estratégia que não pode ser descurada, apresentando-se como uma ferramenta que gera impacto por intermédio de vários recursos,

considerando também que os indivíduos se encontram expostos à publicidade, quer seja no trabalho, em casa, na rua, através da utilização das tecnologias de informação ou até no uso dos transportes públicos. De forma resumida, pode-se constatar que a publicidade é um recurso comercial fulcral que dá a conhecer mensagens aos consumidores. Na atualidade, percebe-se que a sociedade está a evoluir com o crescimento das redes digitais e com as inovações tecnológicas, pelo que a publicidade se encontra cada vez mais consolidada, tendo por base os recentes meios de construção da publicidade (Nobre, 2011).

Segundo Kotler (1998), o termo publicidade é definido como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (p. 587). No entanto, existem outras definições que também poderão ser tidas em atenção, como a de Caetano et al. (2011), que descreve a publicidade como “uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele” (p. 28). Para além disso, em Portugal, a publicidade é descrita pelo Código da Publicidade (Decreto-Lei nº 330/90, de 23 de outubro), como

qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, apresentando como finalidades diretas ou indiretas de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições (Diário da República, 1990).

A publicidade, por um lado, pode ser vista como um ato informativo, que apresenta os novos artigos, divulga a marca e é útil para escoar o *stock* (Caetano & Estrela, 2004). Em contrapartida, tem o poder de persuadir, com o intuito de convencer o consumidor a experimentar os produtos e a envolver-se em negócios associados, tendo como função a atribuição de valor e a promoção da satisfação dos consumidores.

Numa fase inicial, a publicidade era posta em prática através do auxílio de anúncios ou sinais. Seguindo esta ideologia, e antes do aparecimento das campanhas visuais, a publicidade

assumia uma dimensão predominantemente oral e escrita, levada a cabo através da imprensa escrita ou rádio. Uma vez que a publicidade pode ser usada com muitos propósitos, é fulcral ter em atenção que as transmissões, principalmente informativas, se dedicam à divulgação de conteúdos relativos aos produtos e valores, procurando incentivar os ouvintes ou potenciais leitores a prosseguir com o ato de compra.

Com o surgimento da televisão, a finalidade continuava a ser incentivar as pessoas a comprar. No entanto, com a evolução da sociedade de consumo, a publicidade passou por muitas alterações, e o objetivo já não estava direcionado para o ato de compra de um produto, mas sim para influenciar as pessoas a modificarem os seus hábitos, no que toca ao consumismo (Domingues, 2013). Este fenómeno foi impulsionado pelo desenvolvimento da produção em massa, levando ao aparecimento dos grandes canais de comunicação e possibilitando a expansão dos processos de comunicação e persuasão (Nobre, 2011).

Com o decorrer dos anos, a publicidade tem vindo a assumir uma importância cada vez maior na sociedade, tal como ainda se pode verificar atualmente. A publicidade é considerada um procedimento comunicacional desenvolvido por parte de uma empresa, que partilha conteúdos com o auxílio de diferentes canais de comunicação. Desta forma, a publicidade é considerada um mecanismo com poder e com um nível de influência elevado nas decisões do consumidor, levando-o a selecionar uma determinada marca em detrimento de outras. Cada marca está direcionada para um público-alvo particular (Ribeiro, 2020).

De acordo com os autores Caetano et al. (2011), os meios de divulgação das campanhas publicitárias dividem-se em diversas categorias, nomeadamente: publicidade impressa (jornais, revistas, folhetos, *outdoors*), publicidade audiovisual (rádio, televisão, cinema), publicidade digital (redes sociais, sites, *emails*, etc.), publicidade exterior (*mupis*, painéis LED, transportes públicos, cartazes) e publicidade interativa (*apps*, *QR codes*, notificações).

É importante referir também que as campanhas publicitárias têm como objetivo tornar determinadas informações públicas, assim como estimular a adoção de comportamentos positivos por parte dos consumidores, com foco principal no propósito de vender os produtos e serviços (Conceição, 2020). Desta forma, e como é possível constatar, o conhecido *Out of Home*, ou OOH, pode facilmente causar confusão quando comparado com a própria publicidade. Este conceito tem um carácter público e direciona-se para as pessoas, no que toca à integração a nível social, estando disponível para todos, pois este tipo de publicidade sempre teve o seu lugar nas ruas. Mais recentemente, foi através dos *mass media* que a publicidade passou também

para o interior das casas, não através dos anúncios presentes em jornais e revistas (sempre pensados para o movimento em espaços públicos e urbanos), mas com os *spots* de rádio e as inserções publicitárias televisivas, projetadas para um público-alvo que se encontra no espaço doméstico.

Posto isto, a publicidade impressa, aquela que é partilhada em formato papel, encontra-se evidenciada em contextos públicos e manteve a sua relevância ao longo do tempo. No século XX, deu-se a transformação dos cartazes afixados nas paredes em grandes painéis de madeira revestidos com páginas impressas, formando uma imagem única de grandes dimensões, conhecida atualmente como *outdoor*. Segundo Perez e Pompeu (2023), a implementação do *outdoor* cresceu com o auxílio das metodologias aplicadas a nível gráfico e arquitetónico, incluindo elementos tridimensionais, amplificação sonora, fotografias em movimento e até atividades com a funcionalidade de estimular o olfato e o interesse dos consumidores. A inserção dos sentidos nesta vertente é um fator muito importante, e a publicidade assume uma presença marcante tanto nas ruas como nas avenidas das cidades.

Nos finais do século XX, os produtos tecnológicos digitais surgiram como elementos transformadores das práticas e teorias publicitárias, dado que permitiam obter um maior conhecimento sobre os suportes e os *media*, enquanto ampliavam o potencial criativo dos canais de comunicação e das mensagens divulgadas. Num curto espaço de tempo, a publicidade digital começou a ser escolhida como a principal opção por muitas organizações quando o objetivo era divulgar ideias, produtos e serviços junto do público, especialmente com o intuito de criar marcas e aumentar as vendas (Perez & Pompeu, 2023).

Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias digitais, os *outdoors* passaram a contribuir para um novo paradigma publicitário, menos condicionado pelas segmentações estáticas centradas em informações demográficas e por um ritmo temporal mais lento, característico da era analógica. Os painéis eram mais simplistas e, com o passar do tempo, foram atualizados e substituídos por telas mais sofisticadas e tecnologicamente avançadas. As campanhas publicitárias também já se encontravam presentes na Internet, e os *outdoors* passaram a ter a capacidade de alterar as informações de forma dinâmica e interativa, constituindo uma mudança que nem sempre era reconhecida pelo seu potencial disruptivo.

Contudo, a noção essencial mantém-se: o *outdoor* continua a caracterizar-se pelo seu grande formato, pela sua presença em espaços públicos e pela capacidade de difundir mensagens publicitárias junto de um vasto público.

Com o decorrer do tempo e dado o surgimento das inovações tecnológicas, presumia-se que a publicidade passaria a ser desenvolvida exclusivamente em ambiente digital. O que se pode observar atualmente é que, com o desenvolvimento das ferramentas de Inteligência Artificial, existe todo um novo processo, desde a percepção à construção e ao consumo da publicidade, proporcionando novas exigências e oportunidades.

Mais do que refletir sobre se a publicidade estará ou não presente no digital, ou se um determinado conteúdo publicitário se encontra no “*online*” ou “*offline*”, é imprescindível perceber que, com o avanço da digitalização no mundo (Couldry & Hepp, 2017; Horst & Miller, 2020), a publicidade passou a estar profundamente integrada nos mecanismos sociais, culturais e políticos das sociedades. Neste contexto, o digital deixa de ser visto apenas como uma ferramenta mediática ou inovadora, assumindo-se como elemento estratégico que contribui para o alcance de objetivos e para o reconhecimento da linguagem publicitária enquanto expressão e reflexo de ideologias sociais e culturais (Pompeu, 2021).

Um exemplo desta tipologia publicitária ou campanha de OOH, com grande impacto mediático, foi a trabalhada por Perez (2023), que se focou numa parceria entre a marca de luxo *Louis Vuitton* e a artista japonesa Yayoi Kusama. Este trabalho foi desenvolvido nas ruas de Paris, no início de 2023. O facto de ser uma publicidade com uma dimensão muito exagerada veio demonstrar a importância da junção entre a arte e o consumo, através do hiper-realismo monumental presente nas fachadas de lojas, edifícios e vitrinas. Assim como esta campanha publicitária, muitas outras conseguem despertar a atenção das pessoas, não só pelo impacto gerado, mas também pela audácia, pela dimensão e pela capacidade de alcançarem visibilidade nas redes sociais.

Em contrapartida, no século XXI, a publicidade é vista como uma comunicação entre marcas mais próximas dos consumidores e orientadas por valores humanitários (Kolster, 2012). Para além disso, a publicidade relacionada com a vertente do entretenimento é intensificada pela difusão acelerada, por intermédio do *e-mail* ou dos blogues (numa etapa inicial) e, posteriormente, com recurso às redes sociais (*YouTube*, *Facebook* ou *Instagram*), que vieram permitir a disseminação de filmes publicitários em rede.

Em muitas ocasiões, existe um encanto por aquilo que é narrado, e noutras, destaca-se o lado mais humorístico ou o impacto inesperado, demonstrado através da surpresa. Assim sendo, este conteúdo segue as ideologias apresentadas por Lipovetsky (2000) sobre a meta publicidade. A incerteza é denotada neste tipo de matéria, apelidada de Publicidade Espetáculo,

uma vez que, de forma inesperada, esta pode modificar-se e passar a ser vista como insignificante ou trivial. Para além disso, para as marcas que estão voltadas para este tipo de campanhas, consideradas virais, é essencial ter em atenção que nem sempre isso significa um crescimento no que toca à notoriedade.

Por isso, em algumas situações, as pessoas têm um apreço pela narrativa presente na publicidade, mas não se recordam da marca ou do produto que está a ser divulgado. Logo, é importante refletir sobre qual é a função que estará guardada para a vertente publicitária. Seguindo esta ideologia, Volli (2003) afirma que a publicidade é

o mais difundido e capilar dos canais de comunicação, aquele que impõe ao mundo, pela força das ideias e, sobretudo, dos grandes números, para além dos produtos e mercadorias, imagens, palavras, pensamentos e gostos. A publicidade é, em suma, “um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir beleza, de nos divertirmos, de sonhar (p. 7).

É importante ter consciência de que o mundo publicitário, se encontra num período de reformulação. A publicidade é uma área que tem tido muito destaque, dado que está sempre em constante evolução e atualização. Com a junção da segmentação mediática e, sobretudo, com a regulação gradual do cliente na seleção dos *media* e dos programas, bem como com a evolução dos veículos de comunicação, percebeu-se que os canais tradicionais foram perdendo a importância que tinham antigamente. Neste contexto, é fulcral que a publicidade se torne mais interativa e passe a ser mais divulgada através da Internet, junto dos consumidores que utilizam os meios digitais (Lendrevie et al., 2010).

Tanto o digital como o tecnológico e também a interconexão são vertentes fundamentais que vieram transformar o chamado *modus operandi* dos especialistas em criatividade publicitária. Contudo, este aspeto não é considerado o mais pertinente, uma vez que o domínio da linguagem persuasiva e a componente criativa continuam a ser fatores fundamentais para o alcance do sucesso nesta área.

1.2 O campo da publicidade em Portugal

No tópico anteriormente abordado, foi explorada a publicidade no geral e alguns aspetos relacionados. Já a presente secção pretende abordar o universo publicitário, mas centrado no contexto português.

Sendo assim, no que toca a Portugal, a indústria da publicidade começou a apostar em material informativo, também designado por pedagógico, quando, na década de 1950, se integraram no comércio português algumas das marcas multinacionais bastante conhecidas “como a *Lever*, a *Colgate*, a *Nestlé* e a *Procter&Gamble*, dotadas de *Know-how* e de estruturas em tudo superiores aos das empresas nacionais” (Brochand et al., 1999, p. 31).

Posto isto, a publicidade progrediu de forma a responder adequadamente às exigências dos consumidores, uma vez que, nos últimos tempos, a qualidade de vida dos indivíduos também melhorou, devido ao surgimento no mercado de produtos e serviços com qualidade provenientes da América. Perante esta situação, tornou-se necessário comunicar com o consumidor, de modo a convencê-lo, através da partilha de informações relativas às inovações introduzidas nos respetivos produtos (Tellis, 2004, p. 4).

Deste modo, a publicidade expandiu-se em Portugal quando o mercado necessitou de fazer uso da informação para convencer o consumidor, apresentando-se como uma técnica essencial para colocar os atuais artigos no mercado. De acordo com Muniz (2004, p. 2), as mensagens publicitárias concentram-se mais na transmissão de sugestões, que se fundamentam em estudos de mercado e de incentivos. No entanto, isto não quer dizer que a publicidade de carácter informativo desapareceu, mas apenas tem sido mais utilizada pelos profissionais de Relações Públicas.

É possível perceber também que a publicidade surgiu inicialmente direccionada para os produtos, com uma função informativa, sendo transmitida através de uma notícia ou de um anúncio. Com o tempo e em interação com a comunidade, a evolução destes campos foi sendo notória:

[...] passou-se para outras áreas (...) assistimos à recuperação da preocupação pedagógica e informativa (...) são hoje vulgares nas mensagens publicitárias, referências

a preocupação ambientais e à camada de ozono (frequente nos desodorizantes) ou à reciclagem de embalagens (de detergentes, por exemplo (Brochand et al., 1999, p. 35).

Posto isto, pode considerar-se que a publicidade se revela como um agente social, uma vez que se preocupa em indicar quais são as exigências dos consumidores, de modo a informá-los e a contribuir para a construção de atitudes socialmente aceites, tendo em consideração um público-alvo em específico.

Vale ainda referir que, no início do século XXI, as agências de publicidade mantinham-se organizadas nos meios tradicionais (televisão, rádio, imprensa e *outdoor*). No entanto, o mundo encontrava-se em constante mudança e Portugal, estava no mesmo patamar. Tanto o setor tecnológico como o fenómeno da globalização promoviam o surgimento de novos canais mediáticos.

A Internet manifestava-se como um sinal de transição histórica, fortemente impulsionada pelas plataformas digitais, as quais são definidas como:

[...] sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações, operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede (Valente, 2019, p. 170).

Nesse cenário tecnológico,

A comunicação das marcas evoluiu de um-para-muitos para um-a-um--para-muitos, tendo sido apelidada de 'tripartida', com os consumidores a ter acesso e a partilhar informações sobre a marca, usando uma infinidade de plataformas *online* para envolver as marcas e envolverem-se entre si em fóruns comunitários (Welch, 2012, p. 1).

Em simultâneo, os consumidores passaram a ser mais instruídos, rigorosos e céticos no que toca à publicidade. Passaram também a assumir novas formas de expressão e de relacionamentos. Os blogues, *tweets*, *posts* e as redes sociais, na sua generalidade, modificaram

a forma como as pessoas comunicam, levando-as a adotar uma atitude mais ativa e participativa, que se faz ouvir na dinâmica de consumo. As marcas, que anteriormente detinham uma posição dominante, tiveram de reexaminar as conexões e tentar compreender melhor o consumidor, uma vez que este passou a assumir um papel central.

1.3 Os objetivos da mensagem publicitária

Após ter sido retratada a publicidade em Portugal, também é importante falar sobre as razões pelas quais a mensagem publicitária deve ser divulgada e de que forma essa promoção deve ser feita. Por isso, o conteúdo publicitário é criado com base em alguns objetivos predefinidos, que, numa fase posterior, devem ser alcançados. Sendo assim, as campanhas publicitárias têm como intuito anunciar e desencadear situações positivas para os anunciantes, com especial foco no propósito de vender os produtos e/ou serviços (Conceição, 2020).

Para que tudo funcione adequadamente, o material publicitário deve estar alinhado com as características e princípios que irão ser descritos, seguidamente. Deste modo, é necessário que o conteúdo tenha a capacidade de comunicar de forma clara, convencer, recordar, atingir um nível de notoriedade considerável, elevar o número de vendas, entre outras finalidades (Vásquez, 2006). Assim sendo, os objetivos delineados no mundo publicitário são sintetizados tendo em conta o acrónimo AIDA, que se rege pelos princípios da atenção, interesse, desejo e ação. Para além destas finalidades, foram adicionados mais dois elementos, a memória e a repetição, passando o modelo a ser representado pela abreviatura acronímica AIDMAR.

As cores predominantes numa publicidade podem ser consideradas signos, ou seja, captam a atenção do consumidor, uma vez que geram interesse, desencadeiam o desejo, auxiliam na retenção de informações relativas à mensagem publicitária, à marca ou ao produto. Além disso, podem influenciar os comportamentos de consumo, levando os consumidores a realizar mais compras e, em alguns casos, a desenvolver uma maior fidelização à marca (Barroca, 2022).

Seguindo esta lógica, é fulcral que as publicidades respeitem algumas exigências, como veracidade (uma publicidade deve possuir conteúdo verdadeiro sobre um determinado produto ou serviço), a credibilidade (o anúncio deve ser fidedigno, dando resposta ao pressuposto) e a criatividade (este tipo de conteúdo promocional deve recriar, de maneira original, diferenciada e audaz, os elementos habituais que têm como função captar a atenção do público).

Deste modo, a publicidade pode influenciar o pensamento e as decisões dos consumidores relativamente a um determinado produto. Sendo assim, Borges (2014) defende que a publicidade não é capaz de alterar os valores dos consumidores, mas pode contribuir para transformar o ponto de vista já existente sobre um objeto ou serviço. É possível afirmar que a publicidade influencia a vida das pessoas, divulgando produtos, serviços ou bens e exercendo impacto nas decisões de compra. O conteúdo publicitário tem a vantagem de apresentar as marcas e contribuir para o aumento da sua notoriedade, funcionando como um “lembrete”, de modo que os consumidores consigam armazená-las na memória, recordando-as e identificando-as mais facilmente (Caldas, 2016).

Os *media* também devem ser tidos em consideração, uma vez que são ferramentas usadas para a divulgação de campanhas publicitárias. Por isso, estes veículos servem para propagar mensagens com o intuito de influenciar e gerar uma atitude comercial no público. Todo o material publicitário é elaborado de forma a divulgar os produtos e serviços com o auxílio dos *mass media*, como publicidade impressa, exterior (*outdoors* e *mupis*), *online*, televisão e rádio. Este método de transmissão de informação é amplamente reconhecido pela sua capacidade de captar a atenção do público, dado que os conteúdos são repetidos com frequência e as mensagens tendem a ser simplificadas, robustas e exclusivas (Borges, 2014). Cada vez mais, as empresas optam por divulgar os seus produtos através da publicidade, aumentando assim o número de vendas e aperfeiçoando a imagem junto dos consumidores, demonstrando quais são os atributos, vantagens e outros tipos de preferências.

Segundo Sousa (2002), nos dias de hoje, os homens de negócios, ou seja, os empresários são levados a recorrer à publicidade como forma de disseminação e venda dos produtos ou serviços, devido ao elevado número de concorrentes e da competitividade que é bastante notória no mercado, e em qualquer vertente. Para além disso, também é necessário depositar confiança nas estratégias publicitárias para conservar e aumentar o lucro, bem como o volume de negócios. Desta forma, quem decide divulgar uma publicidade bem construída, capaz de transmitir ideias, princípios, conceitos, tem maior probabilidade de alcançar resultados positivos, dado que vende mais facilmente, frequentemente e com rapidez. Isto acontece porque as publicidades são vistas por um universo alargado de pessoas, num curto espaço de tempo.

Para a construção de uma determinada marca, é preciso ter em conta alguns tópicos como: identidade, funcionalidade e emoção. Logo, uma marca pretende demonstrar ao público

aquilo que é considerado “intangível” num produto, começando pelo nome, embalagem, preço, historial, reputação e a comunicação, impulsionando as vendas e gerando lucro para as empresas. Por isso, a marca é a seleção feita pelo consumidor, e um produto é aquilo que a pessoa decide comprar.

No que toca às emoções de uma marca, as cores conseguem ter um elevado nível de importância no material publicitário, porque se apresentam, desde logo, relacionadas com o plano emocional, convencendo o cliente a comprar e contribuindo para o aumento da reputação da marca e o número de vendas (Santos et al., 2014, p. 50).

As marcas têm o poder de atribuir valor aos clientes. Isto consegue-se denotar quando: é notória a satisfação das necessidades e do consumo; quando as pessoas começam a ter apreço pela marca e é possível fazer a diferenciação dos produtos; quando o reconhecimento da marca é mais facilitado, bem como a fidelização; quando é atribuído sentido e se transmite o quanto certos produtos de uma determinada marca são importantes na vida diária de um ser humano. No setor comercial, as marcas também têm um papel imprescindível, especificamente nas empresas, sendo um ponto positivo no que toca à concorrência e às organizações, suscitando “o sentimento de pertença” (Baynast et al., 2018).

1.4 A relação entre a publicidade e as marcas

Outro aspeto que veio despertar a atenção no campo publicitário é a sua relevância na construção das marcas. Não só é importante perceber quais são os objetivos a alcançar com o planeamento de uma publicidade, mas também compreender o relacionamento que existe entre este ramo e as marcas.

Deste modo, o progresso tecnológico e as transformações sociais, em sintonia com os concorrentes presentes no mercado, vieram a tornar a concorrência, com o passar do tempo, mais ofensiva, obrigando as marcas a seguirem as tendências do momento, de forma a alcançarem uma maior visibilidade. A publicidade, neste contexto, apresenta uma função essencial, uma vez que o propósito é transformar os produtos em representações simples. Sobre isso, segundo García et al. (2013),

Hoje em dia, a publicidade ultrapassou a atividade puramente comercial ou promocional para se tornar uma ferramenta de comunicação dentro da gestão estratégica de uma

empresa. Porque, com efeito, nesta abordagem é redefinido o papel da publicidade, oferecendo-lhe uma enorme responsabilidade na gestão de marcas (...) (p. 189).

De acordo com a ideia defendida, existe uma grande inquietação, no que toca ao alcance do público, uma vez que é essencial que esteja o mais segmentado possível. Quando é utilizada a expressão “segmentado”, esta encontra-se relacionada com o facto de existir uma fragmentação por diferentes *media*, resultante da pluralidade de necessidades vivenciadas e/ou construídas, em sincronia com a quantidade de produtos oferecidos, que é cada vez mais diversificada.

Em contrapartida, e independentemente de os produtos terem uma duração mais longa ou mais curta, isso vai depender da contribuição dos clientes, da especulação económica e da determinação das empresas em manterem a sua posição no mercado. Posto isto, pode-se afirmar que uma marca apresenta sempre um tempo de duração mais prolongado. Isto tudo tem uma justificação: as empresas, atualmente, trabalham para consolidar as suas marcas, especificamente pelo lugar que ocupam na memória do cliente, ou seja, pelo nível de reconhecimento e pela notoriedade que lhes é atribuída.

O caminho que é traçado até se alcançar o sucesso constitui um ponto de referência para as organizações. Por isso, as empresas passaram a atribuir maior relevância à gestão da marca em detrimento de uma abordagem tradicional centrada no produto (Kapferer, 2012, 2000; Aaker et al., 2009). Por esta razão, é preciso ter consciência de que existem diferenças entre uma marca e um produto: “Produto é aquilo que a empresa fabrica, marca é o que o consumidor compra” (Kapferer, 2000, p. 8).

No entanto, uma marca tem presente uma função de identificação, visto que se dá a conhecer publicamente através da etiquetagem dos produtos e da inserção no mercado. Os nomes são facilmente memorizados pelos clientes, algo que se consegue através de vários caminhos, mas principalmente pela ação publicitária, onde a marca constrói uma identidade própria que destaca um determinado produto e que o protege quando se fala da concorrência. Portanto, a publicidade auxilia uma marca a desenvolver uma personalidade e a manter relacionamentos com os públicos, tudo incluído no mundo cultural. Por um lado, Kapferer (2000) sustenta que “os produtos são mudos, a marca é que lhes confere um sentido” (p. 16). Por outro, Klein (2002) diz que “os produtos são meros conteúdos da produção real das empresas: as marcas. Estas tornam-se acessórios culturais e filosóficos de um estilo de vida” (p. 50).

Sendo assim, é já habitual que, no decorrer do processo de compra, uma pessoa se centre numa marca, cuja imagem expressa um modelo que está de acordo com as necessidades, a nível psicossocial, e também com os impulsos inconscientes. Isto acontece porque um produto diferenciado adquire um significado próprio, que acaba por influenciar a vida do consumidor. Tendo por base a opinião de Lipovetsky (2007), “a exibição da marca em público, revela que o consumidor se identifica com ela e que a considera como uma manifestação da sua personalidade” (p. 44).

Portanto, as empresas são descritas como “negociantes de significado e não como produtoras de artigos” (Klein, 2002, p. 43). A título exemplificativo, o logótipo de uma marca cessou de ser uma “ostentação afetada para passar a ser um ativo acessório de moda”, ou, até como expõe Lipovetsky (2007), “exibir um logótipo, para um jovem, não é tanto querer colocar-se acima dos outros, mas sobretudo não parecer menos que os outros” (p. 41). Klein (2002) ainda observa que a exibição de um logótipo ou das representações gráficas presentes nas peças de vestuário dos consumidores de determinadas marcas assume uma responsabilidade social que é semelhante à existência do preço, uma vez que, quando se vê alguma pessoa a usar uma peça de roupa de uma determinada marca, torna-se possível associar, de forma quase imediata, o valor pago por aquela tendência.

Este exibicionismo modificou a forma de comunicação nas marcas exclusivas, sendo que os outros consumidores, ao seguirem um procedimento de imitação, são levados a adquiri-las. Posto isto, a marca passa a fazer parte das vivências do comprador, que se pode expor com o auxílio de uma iniciativa projetiva, de um simples efeito de identificação, ou num contributo ativo (Auladell, 2016).

Deste modo, a publicidade ajuda a que uma marca adquira também uma função relativa à tematização. Nesta vertente da estratégia publicitária, a dita “inscrição” da marca na consciência das pessoas trabalha como “um fator de mediação para a produção de futuros conteúdos publicitários” (Veríssimo, 2021, p. 26), ou seja, a designação da marca opera como se fosse o elemento central do dispositivo argumentativo, formando uma base ou uma referência para a temática a integrar na comunicação publicitária.

1.5 Cultura visual, economia da atenção e participação dos consumidores

Compreender a relação entre a publicidade e as marcas constitui um ponto de partida fundamental para analisar as transformações que têm ocorrido nas práticas publicitárias,

particularmente no contexto digital. Neste âmbito, a cultura visual assume um papel central, uma vez que influencia não apenas as formas de representação das marcas, mas também os modos de participação e de envolvimento dos consumidores. A crescente valorização dos conteúdos visuais e a multiplicação dos espaços digitais de interação contribuíram, assim, para transformar a relação entre marcas, publicidade e públicos.

Neste contexto, a economia da atenção constitui um conceito relevante para compreender as atuais dinâmicas comunicacionais. Embora não seja um conceito recente, as suas origens podem ser associadas aos trabalhos desenvolvidos pelo economista e psicólogo Herbert Simon, há cerca de meio século. Desde então, a atenção tem sido objeto de reflexão em diferentes áreas do conhecimento, incluindo a sociologia e a antropologia (de la Torre et al., 2026; Franck, 2019; Pedersen et al., 2021; Vettehen & Schaap, 2023).

A economia da atenção ocupa, atualmente, um lugar central nos estudos da comunicação, na medida em que a compreensão de fenómenos como as expressões públicas, as conversações, a desinformação e outras dinâmicas comunicacionais exige considerar o modo como a atenção é captada, orientada e distribuída, particularmente no contexto digital e algorítmico. A atenção constitui uma capacidade fundamental da mente humana e está subjacente a qualquer ação ou acontecimento comunicacional. Neste sentido, James (1890), na obra *The Principles of Psychology*, define a atenção como uma condição mental que permite direcionar de forma clara e vívida a mente para um determinado objeto ou linha de pensamento entre vários que se apresentam simultaneamente possíveis.

A comunicação envolve uma diversidade de processos, nomeadamente a transmissão de informação, a persuasão, a expressão e o diálogo, mas pressupõe igualmente um recurso fundamental: o investimento de tempo e de energia por parte dos indivíduos para estabelecer e manter o contacto com os outros, através de ações como ouvir, ler, observar e participar. É precisamente neste ponto que a atenção adquire particular relevância, tornando-se um recurso disputado num ambiente comunicacional marcado pela abundância de informação e pela crescente concorrência entre conteúdos.

Assim, a economia da atenção pode ser entendida como um conjunto de dinâmicas através das quais a atenção dos indivíduos é captada, orientada e convertida em valor. O ambiente digital, em particular, favorece esta lógica, uma vez que os algoritmos tendem a privilegiar conteúdos capazes de gerar elevados níveis de visibilidade, interação e circulação, contribuindo para a projeção de temas populares, virais e recorrentes (Waisbord, 2025). A

atenção humana assume, deste modo, um valor particularmente significativo no ambiente *online*, onde a publicidade constitui uma importante fonte de receitas para as plataformas digitais.

As redes sociais e os motores de pesquisa, por exemplo, rentabilizam a atenção dos utilizadores através da apresentação de conteúdos publicitários direcionados para públicos específicos, com base em informações relacionadas com os seus comportamentos, interesses e padrões de utilização (Cooke, 2018; Patino, 2019). A publicidade deixa, assim, de funcionar exclusivamente como uma mensagem produzida pelas marcas para os consumidores e passa a integrar sistemas comunicacionais nos quais os comportamentos dos próprios utilizadores contribuem para determinar os conteúdos que lhes são apresentados.

Esta transformação é particularmente visível na passagem de modelos tradicionais de comunicação publicitária para formatos digitais caracterizados pela rapidez, pela interação e pela participação. A publicidade, que durante décadas encontrou na televisão um dos seus principais espaços de difusão, passou a ocupar também ambientes como as redes sociais, assumindo formatos breves e altamente visuais, como os *stories* do Instagram. Estes conteúdos apresentam uma duração limitada e procuram captar rapidamente a atenção dos utilizadores, sendo o valor associado às ações de divulgação frequentemente influenciado pela dimensão do público alcançado e pelos níveis de envolvimento gerados (Silva, 2025).

Paralelamente, o desenvolvimento tecnológico e a utilização generalizada das plataformas digitais¹ alteraram o papel tradicionalmente atribuído aos consumidores no processo publicitário. Se, anteriormente, estes eram sobretudo entendidos como recetores das mensagens produzidas pelas marcas, a cultura visual digital veio proporcionar novas possibilidades de participação, permitindo-lhes produzir, partilhar, comentar e transformar conteúdos relacionados com produtos e marcas. O consumidor passa, assim, de uma posição predominantemente recetiva para uma posição mais participativa, podendo contribuir para a construção e circulação dos significados associados às marcas.

¹ As plataformas digitais compõem uma base tecnológica que possibilita a aglomeração e disponibilização de conteúdos e serviços aos utilizadores, atuando como mediadoras entre as diversas componentes do mercado, especificamente empresas, clientes e concorrentes que trabalham na rede (Van Eijk et al., 2015; Van Gorp & Batura, 2015). Apesar de não existir um consenso no que toca à sua definição, a literatura admite que estas plataformas se distinguem pela habilidade em facilitar a convivência entre os utilizadores, reunir informações e interpretar dados em grande escala, agregando valor a partir dos contactos, apresentando um papel crucial na economia digital (Comissão Europeia, 2016).

As redes sociais constituem um exemplo particularmente evidente desta transformação, ao oferecerem aos consumidores oportunidades para produzir e partilhar conteúdos visuais, discutir produtos e serviços e participar diretamente nos processos de comunicação das marcas. Imagens, vídeos, comentários e outras formas de expressão produzidas pelos utilizadores podem adquirir valor publicitário e contribuir para a visibilidade de determinados produtos ou organizações. Neste contexto, os agentes publicitários passaram a reconhecer e a valorizar a criatividade e a influência dos próprios consumidores, procurando estimular formas de participação ativa e criar experiências que lhes permitam contribuir para a construção da identidade e da presença visual das marcas.

É neste cenário que o *marketing* de influência ganha particular relevância. Com a expansão das redes sociais, indivíduos que conquistaram uma base significativa de seguidores passaram a promover bens e serviços através de conteúdos predominantemente visuais, igualmente influenciados pelas tendências da cultura visual contemporânea (Vrontis et al., 2021). Os influenciadores assumem, deste modo, uma posição intermédia entre marcas e consumidores, funcionando como mediadores capazes de atribuir visibilidade, credibilidade e significado aos produtos que promovem. A capacidade de atração dos conteúdos visuais e a possibilidade de alcançar públicos específicos através de imagens e narrativas associadas às marcas constituem, assim, elementos centrais desta modalidade de publicidade.

Para além da participação dos consumidores e do crescimento do *marketing* de influência, as próprias práticas de produção publicitária são influenciadas pelas tendências visuais que caracterizam a cultura contemporânea (Dean, 2019). Estas tendências refletem transformações culturais, avanços tecnológicos e alterações nas preferências estéticas, contribuindo para moldar os modos através dos quais as mensagens publicitárias são concebidas e apresentadas. Num contexto em que a atenção dos públicos é cada vez mais disputada, os agentes publicitários acompanham estas transformações e adaptam rapidamente as suas estratégias visuais, procurando manter a relevância das marcas e captar a atenção dos consumidores.

Um exemplo desta transformação é a crescente valorização do minimalismo e de soluções gráficas mais simples e elementares. Esta tendência tem influenciado as práticas publicitárias através da adoção de uma comunicação visual mais organizada, recorrendo a tipografias diferenciadas, *designs* minimalistas e espaços negativos. Estas opções procuram reduzir a sobrecarga visual e destacar os elementos essenciais da mensagem, tornando os

anúncios mais facilmente reconhecíveis e capazes de captar a atenção em ambientes digitais caracterizados por uma elevada densidade de estímulos.

Do mesmo modo, o aumento da valorização da diversidade e da autenticidade na cultura visual tem conduzido os profissionais da publicidade a incorporar diferentes experiências, identidades e histórias nas representações visuais das marcas. Os anúncios contemporâneos tendem, por isso, a apresentar uma maior diversidade de pessoas, considerando diferentes ascendências, características físicas e pertencas étnicas. Esta transformação procura estabelecer uma relação mais próxima com os públicos, promovendo identificação, reconhecimento e empatia. A autenticidade e a inclusão tornam-se, assim, dimensões relevantes das atuais tendências visuais e das estratégias utilizadas pelas marcas para estabelecer relações mais significativas com os consumidores.

Por fim, o desenvolvimento de novas tecnologias tem vindo a ampliar as possibilidades de envolvimento visual dos consumidores. Tecnologias como a realidade aumentada e a realidade virtual constituem exemplos de inovações que estão a transformar as práticas publicitárias e a criar formas de interação entre consumidores, produtos e marcas (Wedel et al., 2020). As experiências imersivas permitem que os consumidores interajam com produtos e representações de marcas em ambientes virtuais, ultrapassando os modelos tradicionais de exposição publicitária. Através destas tecnologias, os profissionais da publicidade podem desenvolver narrativas visuais mais envolventes e proporcionar experiências participativas, reforçando a ligação entre os consumidores e as marcas.

Deste modo, a cultura visual contemporânea não se limita a transformar a aparência das mensagens publicitárias, mas interfere também nos modos de produção, circulação, receção e participação em torno dessas mensagens. A economia da atenção, a participação dos consumidores, o *marketing* de influência, as tendências estéticas, a valorização da diversidade e o desenvolvimento de tecnologias imersivas constituem, assim, dimensões interligadas de um ecossistema publicitário em transformação.

1.6 A presença da cor numa peça publicitária

A Cultura Visual é uma matéria essencial para a percepção e compreensão de alguns tópicos inseridos nesta dissertação. Por isso, não é por acaso que o tema retratado neste ponto se relaciona com a presença da cor na publicidade e com a diferença sentida durante o visionamento de um trabalho realizado a preto e branco. Uma peça publicitária, quando é

criada, pretende transmitir uma mensagem e cumprir com os objetivos delineados, assim como destacar a importância da cor na percepção de uma comunicação publicitária.

Por isso, nesta vertente, a cor tem bastante impacto, pois é capaz de transmitir conteúdos que uma publicidade composta apenas por duas cores (preto e branco) não consegue veicular da mesma forma. Um telespectador, quando visiona uma publicidade, vai sempre à descoberta das cores, como forma de atribuir significado ao que observa, acabando até por associar determinados conceitos. Quando se observam as cores, é compreensível que lhes seja atribuído um significado, notando-se também o surgimento de diversas sensações. Assim sendo, a inserção deste elemento na área da psicologia é muito fulcral.

De acordo com Ribeiro (2020), as cores são usadas para tranquilizar e servir como estímulo e, no caso específico da publicidade, funcionam como impulsionadoras das vendas, ou seja, fazem com que os consumidores tenham vontade de comprar. Por estarem presentes no quotidiano, as cores têm o poder de aperfeiçoar a compreensão e a interpretação de uma mensagem recebida, sendo capazes de albergar muitos simbolismos e de despertar sentimentos, aumentando assim a chance de conhecer um produto, serviço ou marca (Freitas, 2007).

Por isso, Inácio (2010) assume que o consumidor seleciona uma cor, com frequência, por existir um elevado nível de proximidade com a mesma. Normalmente, este ato relaciona-se com a sociedade onde ele está inserido, com a acumulação de experiências e também com as vivências, numa vertente mais pessoal, educacional e cultural. Em complemento, Freitas (2007) destaca que existem três aspetos importantes que têm impacto na escolha de uma cor em específico: aspetos psicológicos, sociológicos e fisiológicos. É com a acumulação de experiências e momentos no quotidiano, que as pessoas conseguem atribuir às cores um significado mais simbólico, religioso ou cultural.

As cores estão também interligadas com as relações ditas interpessoais, que os cidadãos demonstram ter uns com os outros. Outra ideia é que a cor, algumas vezes, é selecionada não com base na preferência, mas sim pela utilidade e contexto em que vai ser inserida.

A seguir, o próximo capítulo, discorre-se sobre o contexto histórico da Inteligência Artificial e o seu uso na criação e produção de campanhas publicitárias.

Capítulo 2. Inteligência Artificial e o ecossistema publicitário

2.1 Contexto histórico da IA

O termo Inteligência Artificial surgiu depois de uma abordagem inicial no ano de 1943, feita por Warren McCulloch e Walter Pitts, que sugeriram um protótipo matemático, no qual os neurónios tinham a funcionalidade de ligar e desligar, apresentando um método denominado “binário” (Warwick, 2013). No entanto, este conceito ficou marcado de forma oficial nos anos 1950, quando autores como McCarthy, Minsky, Rochester e Shannon sugeriram a realização de um trabalho através do qual se defendia que todos os pormenores relacionados com os fatores de aprendizagem e inteligência poderiam ser simulados por um computador (Jackson, 2019).

Alan Turing passou a ser uma pessoa de renome no mundo da IA, quando idealizou um conceito importante, que veio mudar e revolucionar esta área. A ideia descrita anteriormente foi defendida pelo autor Warwick (2013) e a pergunta colocada foi a seguinte: “*Can machines think?*”² (Turing, 1950). Durante o processo de pesquisa para responder a esta questão, Turing deu a conhecer uma nova ideia, bastante conhecida na história da IA, denominada Teste de Turing ou Jogo da Imitação, através do qual se procurava perceber se um computador digital poderia reproduzir o comportamento humano sem revelar que se tratava de uma máquina.

O teste já mencionado tinha como intuito analisar a capacidade de uma máquina apresentar comportamentos inteligentes. Turing (1950) esperava que estes equipamentos, caracterizados como inteligentes, pudessem “competir com o Homem em todos os campos puramente intelectuais” (p. 460).

Na atualidade, a IA pode ser classificada tendo por base três tipos fundamentais. Segundo Ludermir (2021), as categorizações dividem-se em: IA Focada, Generalizada e Superinteligente. A primeira denominação foca-se nos algoritmos que permitem que problemas em áreas ou circunstâncias específicas sejam resolvidos, com o auxílio de sistemas que têm a

² No ano de 1950, o matemático Alan Mathison Turing, divulgou um artigo com o título *Computing Machinery and Intelligence* (Turing, 1950), que passou a ser visto como um ponto de partida da IA. Nesta investigação, o autor fez a seguinte questão: “*Can machines think?*”, que traduzido para o português quer dizer, “As máquinas podem pensar?”. Posto isto, Turing (1950) fez uma proposta de alteração e este conceito passou a denominar-se “Jogo da Imitação”. Invés de haver três participantes no jogo, um deles passou a ser o computador/máquina. Os outros dois intervenientes tinham de dizer se o terceiro elemento seria um ser humano ou uma máquina. De facto, para Turing (1950), o problema não estava em perguntar se o computador era “inteligente”, mas sim se teria capacidade de se fazer passar por um ser humano inteligente.

capacidade de memorizar grandes quantias de dados. Embora possam executar tarefas difíceis, é preciso ter-se em atenção que o ponto central é sempre o objetivo mais importante que se quer alcançar. Para além disso, pode ser também apelidada de IA Fraca.

A IA Generalizada, também conhecida como IA Forte, rege-se nos algoritmos mais poderosos e versáteis quando comparados com os utilizados na IA Focada, utilizando algumas metodologias de *Machine Learning* (ML) para auxiliar na realização de atividades. Atualmente, esta categoria de IA é a que se encontra em processo de funcionamento.

Acrescentando-se a estas denominações, é importante também referir a existência da IA Superinteligente, onde se pode verificar que os sistemas conseguem ultrapassar os seres humanos na realização de diversos trabalhos. Ludermir (2021) destaca que ainda não existem sistemas que contenham IA Superinteligente e questiona a possibilidade de desenvolvimento de plataformas com um nível de inteligência superior ao dos seres humanos. Em jeito de resumo, e seguindo a opinião de Sterne (2017), a IA copia aquilo que um ser humano executa.

Por isso, é que o conceito de Inteligência Artificial abrange uma diversidade de recursos tecnológicos, mas segue as ações que colocam as ferramentas a funcionar como indivíduos reais. É por esta razão que a IA pode ser caracterizada como frágil ou forte. Primeiramente, porque poderá ter a capacidade de executar uma tarefa muito específica de forma eficaz. Já a segunda categoria distingue-se por apresentar um pensamento semelhante ao do ser humano, com capacidade de replicar o senso geral, estando normalmente associada à probabilidade de possuir consciência e de conseguir governar a humanidade (Sterne, 2017). Desta forma, ainda pode ser apresentada a possibilidade dos computadores se tornarem mais avançados e capazes do que o próprio ser humano, sendo que a IA Superinteligente é apenas uma hipótese teórica (Ribeiro & Reis, 2020).

Nos primeiros tempos de existência da IA, mais propriamente nos anos 1960 e 1970, este tipo de tecnologia centrava-se em tentar pôr um computador a copiar exatamente o ser humano ou os comportamentos associados. No entanto, suscitou o aparecimento de uma discussão: até que ponto um computador é idêntico ao cérebro humano? Já nos anos 1980 e 1990, novas abordagens estimularam o aparecimento de oportunidades, onde a IA não se destinava apenas a copiar as ações humanas, mas a apresentar uma inteligência muito própria, com capacidade para executar mais tarefas, de forma aperfeiçoada e rápida (Warwick, 2013).

Com o passar do tempo, consegue-se verificar que a IA se encontra a modificar gradualmente a vida das pessoas, apresentando impactos tanto positivos como negativos. Por exemplo, a IA pode contribuir na salvaguarda da demonstração de atividades consideradas perigosas ou apagar a execução de trabalhos mecanizados (realizados com o auxílio de máquinas), reduzindo a necessidade de intervenção humana e permitindo a realização de outras atividades (Ludermir, 2021). Alguns dos recursos de IA necessitam de compreender como é que os seres humanos se comportam e quais os objetivos que querem alcançar, sendo a utilização benéfica e segura (Riedl, 2019). A IA tem diversas competências, entre elas: ver, ouvir e perceber.

Desta forma, a IA tem a capacidade de ver, através da visão artificial, ouvir, com o auxílio do reconhecimento de voz e, também, compreender, com o uso do processamento de linguagem natural (Rouhiainen, 2018). O processamento de linguagem natural é visto como uma mais-valia, uma vez que torna possível transcrever para texto aquilo que é dito por voz, realizar traduções e também promover melhorias no que toca à vertente da educação.

Em contrapartida, a IA também contempla algumas desvantagens, apresentando os problemas sociais como acontecimentos considerados éticos e morais, com particular atenção para a invasão da privacidade (Ludermir, 2021). Com as informações mencionadas anteriormente, compreende-se que a IA alberga vantagens bastante positivas para o futuro e para auxiliar as pessoas presentes na sociedade. Por outro lado, também apresenta desvantagens, sendo necessário um elevado nível de atenção relativamente às informações facultadas por estes tipos de recursos, para que os utilizadores não cometam o erro de acreditar em tudo aquilo que é partilhado.

Para além disso, estas ferramentas levantam algumas questões éticas que serão discutidas num próximo capítulo. Seguidamente, será abordado um tópico relacionado com a integração de plataformas de IA, no processo criativo das publicidades.

2.2 A inserção da IA na publicidade

O mundo publicitário tem vindo a crescer de forma significativa nos últimos tempos (Donthu et al., 2022a; Donthu et al., 2022b). Com o surgimento das novas tecnologias e com a diversidade de meios no digital, a publicidade veio a sofrer algumas modificações no que toca aos recursos tradicionais como jornais, *outdoors*, rádio e televisão em comparação com outros meios e aplicações mais recentes e inovadores (Ford et al., 2023). Desta forma, e com as

atualizações na sociedade, também a inteligência artificial começou a fazer parte do processo de criação da publicidade. Sendo assim, os meios publicitários ditos “avançados” fazem uso da inteligência artificial para conseguirem alcançar um elevado nível de eficácia e melhorar a divulgação dos anúncios (Ford et al., 2023).

No entanto, a inteligência artificial pode ser descrita como um conjunto de tecnologias disruptivas que possibilitam às máquinas resolver todos os problemas, tomar decisões de forma mais facilitada e realizar atividades normalmente associadas ao ser humano (Qin & Jiang, 2019; Copeland, 2025). Com o aparecimento desta nova vertente, a publicidade adquiriu mais competências. Seguindo a ideia descrita anteriormente, a publicidade começou a ser adequada a cada uma das pessoas, tornou-se mais segmentada e passou a ser considerada mais perspicaz por transformar algumas funcionalidades em processos automáticos e por auxiliar no desenvolvimento de determinadas ações importantes para a publicidade, entre elas: “a descoberta de *insights* do consumidor, a criação de anúncios, o planeamento e compra de meios publicitários e a avaliação do impacto da publicidade” (Qin & Jiang, 2019, p. 338).

Segundo Rouhiainen (2018), a Inteligência Artificial pode ser definida com mais pormenor como “a capacidade que a máquina tem de, com os dados de que dispõe, aprender a analisá-los, a ponderar e a tomar decisões, tal como um ser humano” (p. 5). Partindo da citação anterior, consegue-se perceber que existe uma diferença entre o ser humano e a IA, uma vez que as ferramentas são sempre mais aceleradas, não necessitando de paragens para descansar. Adicionalmente, ainda têm a vantagem de em pouco tempo conseguem analisar uma alta quantia de conteúdo.

Este autor ainda salienta que a taxa de erro é mais baixa nas máquinas do que nos seres humanos, quando ambos realizam tarefas iguais. Para além disso, a IA tem a capacidade de realizar alguns processos, como: “o Processamento da Linguagem Natural (PLN), Reconhecimento de Imagem (RI), Reconhecimento da Fala (RF), *Machine Learning* (ML), Geração de Linguagem Natural (NLG)”, bem como a produção de imagens e fala para auxiliar os anunciantes a melhorar a eficácia dos anúncios, otimizar a sua construção e promovê-los com base em estratégias de personalização (Ford et al., 2023, p. 1).

Por outro lado, existem tipologias de publicidade que auxiliam os profissionais no desenvolvimento de diversas tarefas. Sendo assim, a publicidade computacional e programática faz uso da IA para ajudar no direcionamento de promoções para um público em específico,

melhorando o agendamento automático dos anúncios, o posicionamento em que se encontram e ainda a compra dos *media* (Huh & Malthouse, 2020; Broder, 2008).

O conceito de *Machine Learning* está profundamente ligado à IA, refletindo-se numa máquina que apresenta uma capacidade de aprendizagem inspirada no funcionamento do cérebro humano, tendo como aptidão aprender e aperfeiçoar as suas habilidades de análise, com base em algoritmos computacionais (Helm et al., 2020).

Para além disso, também existem algumas aplicações consideradas inteligentes, que estão cada vez mais a ser utilizadas como ferramentas de apoio na área da publicidade. Desta forma, os profissionais que trabalham na vertente do *marketing* utilizam recursos tecnológicos com IA, como é o caso da *Alexa*, *Siri* e *Google Assistant*, para conseguirem interagir com o seu público-alvo e partilhar mensagens promocionais de uma forma diferente e moderna (Ford et al., 2023).

A IA pode ser definida como uma tecnologia que tem o poder de simular a inteligência humana, acrescentando valor com uma vertente ajustável que é aprendida, depois desaprendida e, por fim, reaprendida (Bock et al., 2020; Qin & Jiang, 2019). Neste sentido, é frequentemente comparada a um ciclo que está em constante movimento. Esta tecnologia recente tem a capacidade de analisar dados relacionados com os consumidores, e qualquer pessoa pode solicitar e recolher informações geradas a partir dessa análise. A aprendizagem é uma característica que dá relevo às plataformas de IA, sendo fortemente utilizada por grande parte dos anunciantes com o objetivo de se relacionarem com os seus consumidores (Ford et al., 2023).

Segundo a Revisão Sistemática da Literatura feita por Ercan et al. (2024), a Inteligência Artificial integrada na publicidade pode ser definida através de diversas expressões, como: publicidade computacional, programática, inteligente, manipuladora, sintética, e de IA. Verifica-se que alguns destes conceitos já foram referidos ao longo deste texto.

2.3 Os *media* e a IA

O desenvolvimento da internet e das tecnologias na vertente digital, assim como o acesso dos clientes ao conteúdo informativo, apresentou, nos últimos tempos, um crescimento notório, o que, por sua vez, veio aumentar também o nível de aptidão por parte dos consumidores para conseguirem demonstrar os seus *feedbacks*, de diversas formas, em

múltiplos veículos. Deste modo, o conceito *Consumer-Generated Media* (CGM), que, traduzido para o português, quer dizer *media* gerada pelo consumidor, estudado por Ferrari (2014, p. 20, 21), ilustra o conteúdo que é produzido e partilhado pelo próprio consumidor.

No mundo da internet, a sigla CGM marca território em comentários, fóruns, blogs, comunidades, no *YouTube* e em algumas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Os consumidores adotam alguns instrumentos e estão presentes nos espaços de difusão para partilhar vivências pessoais e pontos de vista relacionados com diferentes temáticas. À semelhança do que acontecia com a estratégia tradicional de publicidade boca a boca, o CGM alcançou um elevado nível de influência junto de outros consumidores, superando frequentemente os canais de *media* tradicionais, uma vez que são percecionados como credíveis. Este fenómeno desperta a vontade por participar, dado que Shirky (2011) afirma que “participar é agir como se sua presença importasse [...]” (p. 25).

Por isso, as áreas do *marketing* e da publicidade, especificamente no contexto digital, também se confrontam com mudanças decorrentes do desenvolvimento da *Web* denominada como participativa. Deste modo, a *Web* Participativa, frequentemente nomeada como *Web 2.0*, retrata o crescimento da Internet, caracterizado pela participação ativa dos utilizadores na criação, partilha e difusão de conteúdos, em contraste com a fase inicial da *web*, centrada sobretudo na pesquisa e consulta de informação. Partindo da ideia de O’Reilly (2005), este novo desenvolvimento da *web* fomenta a cooperação, a inteligência coletiva e o desenvolvimento de aplicações que visam a interatividade entre os utilizadores.

Nesta linha de pensamento, Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que a *Web 2.0* integra um suporte tecnológico e ideológico fundamental para o desenvolvimento das redes sociais, possibilitando a construção e a partilha de conteúdos criados pelos utilizadores. Neste sentido, Primo (2007) sublinha que este modelo veio favorecer o processo de interatividade e de construção colaborativa do conhecimento. Por fim, Van Dijck (2013) realça que a participação dos utilizadores passou a ser fortemente intermediada pelo meio *online*, que organiza, dispõe, partilha e capitaliza os conteúdos e as informações elaboradas pelos utilizadores.

Os postos de trabalho, como as empresas não se podem debruçar apenas em partilhar informações, mas sobretudo em aprender a socializar. O mundo publicitário deixou de assentar numa comunicação unilateral, em que a empresa transmite uma mensagem a um recetor passivo, cuja função é apenas recebê-la. Deste modo, Kotler et al. (2017) ressaltam que o *marketing 4.0* “alavanca a conectividade máquina a máquina e a inteligência artificial, a fim de

melhorar a produtividade do *marketing*, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa, com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente” (p. 72).

Portanto, a comunicação, em todas as vertentes, pode vir a ser beneficiada, tendo em conta o progresso da disseminação de IA e da implementação dos instrumentos presentes no mercado. Através de um relatório da MarketsandMarkets (2025), o setor da Inteligência Artificial aplicada às vendas e ao *marketing* atingiu os 58,00 mil milhões de dólares em 2025 e estima-se que alcance os 240,59 mil milhões de dólares até 2030, registando uma Taxa de Crescimento Anual Composta (CAGR – *Compound Annual Growth Rate*) de 32,9%.

Deste modo, o conceito de Inteligência Artificial e a correspondente área de estudo nasceram através de John McCarthy, no ano de 1956, no âmbito da Conferência de Dartmouth, para a Fundação Rockefeller (Russel & Norvig, 2009, p. 17). Este projeto manteve-se resistente e até chegou a ser reconhecido como uma ofensa à dignidade humana. Em todo o caso, este ramo foi ganhando força com o passar do tempo e, atualmente, é uma realidade contemporânea presente em diversas áreas de estudo e segmento profissional.

De acordo com a opinião de Gabriel (2018, p. 185), a IA está inserida no contexto da ciência da computação e foca-se em aprofundar os estudos interligados com as máquinas que são preparadas para funcionarem como a inteligência de uma pessoa, em específico do ser humano. Segundo a autora (2018, p. 186), o facto da IA procurar reproduzir a mente humana faz com que se interligue obrigatoriamente a domínios multidisciplinares, como: psicologia, ciência de computadores, biologia, neurociência, matemática, sociologia e filosofia.

A IA quando comparada com um objeto, assemelha-se a um guarda-chuva, dado que alberga muitos setores. O *machine learning* (ML), traduzido como aprendizagem automática, constitui um exemplo, sendo que o conceito foi definido por Arthur Samuel, em 1959. Na fundamentação de Gabriel (2018, p. 197), que se sustentou em Samuel, a ML é conceituado como um “campo de estudo que dá aos computadores a habilidade de aprender sem serem explicitamente programados” e que funciona com algoritmos e metodologias específicas.

A aprendizagem de ML consome dados e o *big data* funciona como seu parceiro. O termo *big data* é conceituado como um grande grupo de dados heterogêneos, no que toca ao formato, origem e conteúdo, que são selecionados, guardados e investigados constantemente. Os seus primórdios encontram-se associados a comportamentos humanos aplicados em diversos âmbitos sociais, como: compras no mundo *online*, utilização de redes sociais,

mecanismos GPS e agentes de Inteligência Artificial, como *Alexa*, *Siri* e *ChatGPT* (Daniel, 2019; François et al., 2020).

Especificamente, quando se trata de atender um cliente através de um assistente virtual, é importante ter em atenção que, quanto maior for o número de interações com o público, maior será o conhecimento adquirido por parte do assistente em relação à pessoa. A partir desta fase, o assistente não vai estar focado apenas em aprender a responder a mais perguntas, mas também em compreender as expressões populares que são frequentemente utilizadas.

Outro tópico relacionado com a IA é o *deep learning* (DL), ou seja, a aprendizagem profunda, centrada em solucionar problemáticas que apresentem um elevado nível de complexidade, “aproximando-se do que entendemos por ‘pensamento’ humano” (Gabriel, 2018, p. 212). A IA e os respetivos ramos não seriam tão robustos sem o *big data*.

A competência de recolha, tratamento e retenção de dados, em larga escala, proporcionada pelo *big data*, vieram trazer a possibilidade de novas plataformas serem construídas e desenvolvidas para agilizar e explorar de forma mais aprofundada as informações interligadas com os relacionamentos sociais, com especial atenção, entre outras opções, para o incentivo ao consumo. Redes como o *Facebook* conseguem aprender, por intermédio dos diversos algoritmos, o que os utilizadores gostam, quais são os tópicos mais importantes para eles. Seguindo esta lógica, todos os dias o conteúdo e a forma como é transmitida para os clientes nas *timelines*, é modificada, tendo em conta os algoritmos. Por isso, a construção de assistentes virtuais como *Siri* (*Apple*), *Alexa* (*Amazon*), *Cortana* (*Microsoft*), entre outras, veio demonstrar as relações existentes entre o ser humano e a máquina, bem como adaptar a forma como estamos interligados com estas tecnologias.

Com base nas palavras de Sfez (1994):

Todas as tecnologias de vanguarda, das biotecnologias à inteligência artificial do audiovisual ao *marketing* e à publicidade, enraízam-se num princípio único: a comunicação. Comunicação entre o homem e a natureza (biotecnologia), entre os homens na sociedade (audiovisual e publicidade), entre o homem e seu duplo (a

inteligência artificial); comunicação que enaltece o convívio, a proximidade ou mesmo a relação de amizade (*friendship*) com o computador (p. 21).

As mudanças não se encontram apenas nas interações com a tecnologia, mas também na forma como esta se insere no dia a dia, assumindo uma presença natural, onnipresente e indispensável. Kellmereit e Obodovski (2013) revelam ter destacado o seu livro “*The silent intelligence*” (“A inteligência silenciosa”), precisamente para ressaltar como a onnipresença tecnológica se encontra presente no nosso quotidiano.

Os assistentes virtuais, apesar dos desafios associados aos custos da sua implementação em contexto doméstico, exigem um período de adaptação por parte dos utilizadores, de forma a integrarem plenamente estas tecnologias, que já albergam uma comunicação segmentada, que se rege pela proximidade com os cidadãos e, de maneira discreta, na antecipação das necessidades do utilizador, tendo por base o uso significativo dos sistemas de *big data*. Sempre que o utilizador interage com o assistente, como *Siri* (*Apple*) e *Alexa* (*Amazon*), por exemplo, torna-se possível compilar informações sobre preferências, grupos de amigos, contactos mais frequentes e hábitos. Tendo em conta estas funcionalidades, é permitido estabelecer correlações de forma mais facilitada e com maior nível de rapidez (Mayer- Schönberger & Cukier, 2013, p. 36).

Aqui se insere a estimativa aplicada através do conteúdo que é conseguido com a partilha dos dados. Siegel (2017) advoga que a informação se assemelha e é verdadeiramente o petróleo que guia a era atual, dada a sua relevância para o funcionamento da sociedade contemporânea. Portanto, o processo comunicacional em diversas áreas já se tem aproveitado de mecanismos de recolha de dados e interpretação das informações. Davenport (2017) afirma que vertentes como *marketing*, finanças e estratégias aprofundam as vantagens do *big data* para fazer com que o negócio evolua. Logo, “O fluxo contínuo de *big data* sugere que as organizações precisam de pensar em novas formas de tomar decisões usando esse recurso” (Davenport, 2017, p. 17).

2.4 Integração de recursos de IA nas atividades de gestão: conceções publicitárias

Na vertente da comunicação, a utilização de recursos de Inteligência Artificial em atividades de gestão de trabalhos publicitários passou a ser um fator que se destacou, com bastante significância, no contexto empresarial. Com a evolução das tecnologias e o

aperfeiçoamento contínuo dos algoritmos, as organizações têm procurado investigar o poder da IA para otimizar processos e apoiar na tomada de decisões, tendo por base os dados. Por isso, para Medeiro et al. (2022):

Um exemplo de aplicação da Inteligência Artificial nas estratégias de *marketing* dá-se com a IKEA, nos Estados Unidos. A empresa criou um aplicativo que une realidade aumentada ao seu catálogo impresso, a fim de auxiliar os clientes no momento da busca por móveis ideais aos espaços de suas residências. Ao inserir o catálogo impresso no espaço em que o cliente gostaria de instalá-lo, basta acessar o aplicativo e visualizar na tela do celular uma amostra do móvel em sua casa (p. 12).

São muitas as pessoas que investigam temáticas relacionadas com esta área em específico, destacando-se as investigações de Erik Brynjolfsson (Candido, 2019), sendo o primeiro conhecido por exercer funções como diretor do projeto de Economia Digital do MIT, junto com Andrew McAfee (Pinto, 2021), que é o codiretor da mesma iniciativa. Posto isto, no seu livro intitulado “*The Second Machine Age*”, os autores afirmam que a IA está a modificar a forma como as organizações gerem os seus processos e desenvolvem atividades publicitárias.

Brynjolfsson e McAfee (2014) afirmam que a competência dos recursos de IA para examinar grandes quantidades de dados e reconhecer padrões complexos possibilita uma fragmentação do mercado mais eficaz e individualizada, para além de melhorar os sistemas existentes. Esta perspetiva salienta a pertinência da IA como um aspeto que se diferencia e que tem um alto desempenho quando aplicado às estratégias publicitárias.

Thomas H. Davenport, conhecido como professor de Tecnologia da Informação e Gestão na *Babson University*, aborda, no livro intitulado “*Only Humans Need to Apply*” (Davenport & Kirby, 2016), a questão de quem vence e quem perde na era das máquinas inteligentes (*Winners and Losers in the Age of Intelligent Machines*), e debate sobre temas relacionados com as funcionalidades da IA e a gestão de trabalhos na vertente publicitária. Evidencia-se ainda que a IA tem a capacidade de transformar atividades de rotina, que normalmente se repetem e já são automáticas, como a análise de KPIs (*Key Performance Indicators*) de campanhas e a definição de públicos-alvo, permitindo que os profissionais de *marketing* se concentrem noutra tipo de tarefas, mais criativas e estratégicas.

De acordo com a opinião de Davenport e Kirby (2016), o diferencial encontra-se precisamente na utilização da IA como um recurso para impulsionar o esforço do ser humano, e não como uma forma de o substituir.

Em complemento, Pearl (2017), *Product Conversation Manager* na plataforma *Google*, apresenta uma perspetiva no que toca à implementação da IA no *design* de anúncios, através de espaços comunicacionais. A autora ainda investiga o facto da IA poder ser utilizada na construção de *chatbots* e assistentes virtuais que conseguem manter contacto com os consumidores de modo segmentado. Posto isto, Pearl (2017) acrescenta que estes ambientes de interação com IA têm competências suficientes para dar sugestões acerca de produtos e serviços, responder a dúvidas dos consumidores e, até mesmo, mediar campanhas publicitárias através das conversas. Esta metodologia destaca a relevância de oferecer uma vivência de utilizador diferente, de forma a captar e envolver o público.

A inserção de IA em atividades de gestão de trabalhos publicitários proporciona às organizações um diferencial competitivo no setor dos *media*. Os autores citados ao longo deste capítulo, como Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee, Thomas H. Davenport e Cathy Pearl, sublinham a capacidade da IA para analisar dados, aprimorar processos, permitir que os profissionais possam ir executar ações estratégicas e construir espaços comunicacionais segmentados, de acordo com as necessidades do negócio. Estas perspetivas reforçam a importância de investigar as funcionalidades da IA na publicidade, tendo sempre em consideração a cooperação entre o esforço humano e o efeito revolucionário da tecnologia.

2.5 Função, impacto e valorização da Inteligência Artificial para o especialista em publicidade

A Inteligência Artificial (IA) tem exercido uma funcionalidade essencial na modificação e no avanço do setor publicitário, suscitando numa repercussão bastante notória nas tarefas dos especialistas desta vertente, em específico. A utilização de metodologias e algoritmos de *machine learning*, intensifica os trabalhos elaborados pelos clientes publicitários, apresentando um grande nível de eficiência e resultados mais precisos.

Tendo em conta a opinião dos autores Madeira et al. (2020), a IA oferece uma composição, de forma a aperfeiçoar a efetividade das agências de publicidade. Através da exploração dos dados, em grande proporção, a IA consegue decifrar quais são os padrões e inclinações, que são complicados de alcançar, senão impossíveis, de identificar, de forma

manual. Isto veio possibilitar a existência de uma percepção mais ampla, relativamente às atitudes do cliente, sendo que as peças publicitárias se encontram segmentadas e customizadas. Transformar as atividades que já se encontram inseridas na rotina e se repetem algumas vezes é uma das vantagens que a IA gera. Sobre isso, Madeira et al. (2020) afirmam que:

Os termos em inglês '*bot*' e '*chat*' derivam da expressão robô e bate-papo. São sistemas conversacionais que tentam comunicar-se com seres humanos por meio do uso de linguagem natural e outros recursos de inteligência artificial, ou de regras de respostas que garantem fluxos de conversa. Enquadram-se, portanto, na categoria de agentes inteligentes e podem ser integrados a diversos canais de atendimento da organização. Desse modo, um *chatbot* é um programa de computador projetado para interagir com as pessoas emulando de perto a conversação humana, como idealizado no Teste de Turing para Inteligência Artificial (p. 102).

A IA apresenta um potencial muito grande para os especialistas de publicidade. Com o passar do tempo, e com a evolução dos progressos tecnológicos, é esperado que a IA tenha a capacidade de expandir os mecanismos que são cada vez mais desenvolvidos e racionais, de modo a conseguir aprender e se ajustar, num formato automático. Este tipo de sistema, de aprendizado de máquina, veio possibilitar que a IA se transforme num assistente para promotores, sugerindo ideias, apresentando as oportunidades e até antecipando os pedidos dos consumidores. Portanto, é essencial destacar que a IA não veio modificar a funcionalidade do profissional de publicidade, mas sim complementá-la.

As vivências do ser humano são vistas como um alicerce para a interpretação e investigação dos dados obtidos através da IA, auxiliando no surgimento de percepções e textos caracterizados como inovadores. Portanto, a IA é um recurso que ajuda e otimiza as tarefas dos especialistas de publicidade, sendo que o saber e a sensibilidade humana são dois aspectos fundamentais para a criação de peças publicitárias com grande probabilidade de alcançar o sucesso. Os instrumentos de IA estão ligados, de forma direta, a recentes inovações tecnológicas, e os profissionais da área tentam manter-se sempre atualizados e alinhados com as exigências do mercado.

O investimento feito na área tecnológica é bastante elevado e, até mesmo, o funcionamento de um computador com qualidade pode ter influência nas tarefas de um publicitário. Por isso, todo o conhecimento adquirido por um publicitário é essencial no processo de tomada de decisão, no que toca ao investimento em plataformas digitais. Em conclusão, a IA tem uma função muito fulcral na conversão de anúncios, apresentando um impacto positivo nos especialistas desta vertente. O poder de conseguir investigar os dados, automatizar atividades e apoiar as decisões são fatores importantes para alcançar um maior nível de eficiência, produtividade e campanhas publicitárias segmentadas para cada um dos tipos de público-alvo. A habilidade da IA é prospectiva e é essencial que os criadores se encontrem adaptados a esta realidade, de forma a tirarem o máximo partido das possibilidades oferecidas por esta tecnologia, que evolui a cada dia que passa.

No que diz respeito aos sistemas de inteligência artificial, Sayad (2023) afirma que um destes recursos, muito utilizados pelas pessoas, é o *ChatGPT*, mas “não tem consciência, sentimento ou originalidade. Basicamente, cumpre tarefas” (p. 17). Deste modo, também é importante definir o que é um algoritmo, uma vez que este conceito tem vindo a ser mencionado. Portanto, um algoritmo é um conjunto de normas que são planeadas para atingir um determinado resultado. Nesta circunstância, o objetivo é definir os padrões e proceder com uma comparação dos dados, com a intenção de dar uma resposta mais aproximada daquilo que é idealizado. É fulcral dizer que a capacidade de executar diversificadas atividades através de algoritmos é significativamente maior quando comparada com a capacidade das pessoas.

Ainda é possível verificar que, com o passar do tempo, e dado este progresso humano, a IA tornou-se um fator muito presente no nosso quotidiano, sendo considerada até imprescindível para melhorar e otimizar as rotinas. Os cidadãos encontram-se cada vez mais ligados a esta tecnologia, aproveitando as suas vantagens para construir e adaptar instrumentos benéficos para a sua vida diária. Para além disso, e como foi possível perceber no decorrer da escrita deste capítulo, a IA não facilita apenas as atividades pessoais, mas também é aplicada em áreas mais complexas, como a saúde, através dos diagnósticos avançados, a meteorologia, com a antevisão das mudanças climáticas, e até na elaboração de arte e música.

Portanto, verifica-se que a Inteligência Artificial tem evoluído de forma muito rápida, influenciando não só a sociedade e a forma como os indivíduos interagem entre si, mas também os processos de comunicação e produção publicitária. Neste contexto, a crescente integração

da IA na publicidade tem conduzido ao aparecimento de novos conceitos e abordagens que procuram caracterizar estas transformações.

2.6 Smart Advertising e Synthetic Advertising³

A presente subsecção privilegia uma discussão conceptual dos conceitos de *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*, reunindo diferentes perspectivas teóricas que sustentam o enquadramento do estudo. Neste sentido, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL) sobre as novas denominações atribuídas às práticas publicitárias que recorrem a recursos de Inteligência Artificial (IA), nomeadamente *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*. A diversidade de abordagens e a ainda incipiente consolidação conceptual destes termos na literatura científica justificam a realização desta revisão, com o objetivo de identificar, analisar e sistematizar os principais contributos académicos existentes nesta área de estudo.

Embora o processo de realização da RSL seja apresentado e detalhado no capítulo dedicado à Metodologia, importa, nesta secção, privilegiar os resultados da revisão, nomeadamente as diferentes definições, características e perspectivas conceptuais encontradas na literatura sobre *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*. A análise destes contributos permite compreender de que modo estes conceitos têm sido definidos e caracterizados no contexto da publicidade mediada por IA, bem como identificar as suas principais aproximações e diferenças.

A RSL permitiu identificar 61 artigos indexados na base de dados *Web of Science Core Collection*, dos quais 30 apresentam a expressão “*Synthetic Advert**” e 31 incluem a expressão “*Smart Advert**”. Após a aplicação dos critérios de exclusão definidos no estudo, nomeadamente a eliminação de artigos publicados há mais de cinco anos e de trabalhos que não se enquadravam no âmbito da comunicação e da publicidade, foram considerados 12 artigos para análise. O processo de pesquisa, seleção e análise dos estudos, incluindo os termos utilizados, os procedimentos de recolha dos dados, a utilização do software *VOSviewer* e os critérios de inclusão e exclusão, será descrito detalhadamente no capítulo dedicado à Metodologia.

A análise dos estudos seleccionados constitui, assim, a base para a discussão conceptual desenvolvida nos pontos seguintes, nos quais serão explorados os conceitos de *Smart*

³ Cf. Artigo “O uso da inteligência artificial em campanhas publicitárias: uma revisão sistemática da literatura”.

Advertising e *Synthetic Advertising*, considerando as diferentes definições e características identificadas na literatura.

2.6.1 Smart Advertising

A publicidade é um processo de comunicação, criado com o intuito de transmitir informações para o público. Sendo assim, o propósito desta componente do mix de *marketing* é difundir conteúdo em larga escala, tendo em conta um objetivo específico. Deste modo, a publicidade pode estar fragmentada em várias tipologias, considerando alguns tópicos como: diversificadas matérias, elementos internos, contexto da comunicação, finalidade do *design*, foco e estratégia de persuasão, rapidez na obtenção de vantagens, entre outros. Por isso, a publicidade inteligente pode integrar anúncios em múltiplos formatos e matérias publicitárias como: *outdoors*, cartazes e luzes conhecidas como *néon* aplicadas em estruturas ou em locais públicos, especificamente nas ruas e largos (Guo, 2023).

Este tipo de publicidade, utiliza a Internet para dar a conhecer os artigos ou funcionalidades, aos utilizadores que já integram a IA em diversificados momentos da sua vida diária. Assim sendo, a publicidade denominada como inteligente é um método de *marketing* que faz uso da Internet, de forma a disseminar produtos ou serviços às pessoas que utilizam esta interface (Estrada-Jiménez et al., 2017). Com o passar do tempo, esta área tem vindo a veicular dados elevados, no que toca aos rendimentos. Sendo assim, este setor encontra-se em constante crescimento, apresentando 285 mil milhões de dólares em receitas, no ano de 2021 e consegue prever-se que no futuro continuará a seguir este modelo (Adgate, 2021).

Na publicidade inteligente, os anúncios são enviados, de forma pensada aos utilizadores que têm interesse, tendo por base os perfis. Para além disso, este é o processo mais utilizado na transferência dos anúncios para os consumidores finais. O *Google Ads* é uma plataforma que dá aos anunciantes, editores e também ao próprio servidor um sistema que veio auxiliar na aquisição e extração de catálogos de meios (Google, 2025). Os propagandistas elaboram os anúncios no digital e beneficiam dos possíveis consumidores que observam o material publicitário, dos editores que têm locais próprios para a colocação de anúncios nos seus portais ou sites e mostram os trabalhos a nível da publicidade aos clientes. Também são tidos em conta os sistemas servidores na aplicação de troca de anúncios, que têm como função, decidir qual é o anúncio a propagar e em que local o transmitir. Com o uso deste recurso, os utilizadores

podem ter acesso e observar as campanhas publicitárias que são consideradas importantes, enquanto exploram a internet.

No processo de troca de anúncios usa-se uma publicidade que é direcionada para um público em específico, de forma a combinar com as campanhas publicitárias que são significativas para um grupo-alvo. De modo a certificar que os anúncios transmitidos estão alinhados com as preferências dos clientes, esta publicidade tem o poder de escolher as campanhas, tendo por base alguns tópicos como: qualidades, gostos e tendências claras do consumidor, que são identificadas a partir de uma metodologia de supervisão (Mosher & Ni, 2023).

Por isso, uma vertente em que os recursos inteligentes se encontram a evoluir em termos de notoriedade, mas com foco nos empreendimentos, é a publicidade inteligente. Em oposição à publicidade dita tradicional, a que é inteligente alberga conhecimento sobre um determinado objeto, percebendo-se que é mais agradável, colaborativa, segmentada e inovadora. Sendo assim, a publicidade inteligente pode ser conceituada como uma comunicação que é racional, com o intuito de gerar momentos inesquecíveis para os consumidores. Toda a publicidade que é trabalhada a nível do digital, é considerada um dos setores industriais, com uma evolução imediata ao redor do mundo (Seyghaly et al., 2021).

Partindo da opinião de Rodgers (2021), a publicidade inteligente pode ser considerada uma especialidade do campo publicitário que se foca “na interseção entre a ciência cognitiva, a ciência da computação e a publicidade” (p. 5).

Essa articulação entre publicidade, ciência cognitiva e ciência da computação evidencia como é que o campo publicitário tem incorporado saberes e práticas interdisciplinares para responder às transformações tecnológicas. Dentro desse movimento, outro conceito que ganha particularmente destaque é o de publicidade sintética (*synthetic advertising*). O conceito reflete a crescente automatização de processos criativos através da inteligência artificial, ampliando expressivamente os limites da criação publicitária tradicional.

2.6.2 *Synthetic Advertising*

Considerando o fator da velocidade na integração de tecnologias de IA em etapas da produção publicitária, o conceito de *synthetic advertising* emerge a partir da geração e/ou modificação automática de conteúdos publicitários que se baseiam no aprendizado de máquina

e nos algoritmos de IA, como *deepfakes*, redes adversárias generativas (GANs) e modelos de difusão (Campbell et al., 2022). Mesmo sabendo que o uso de manipulação na publicidade não é uma novidade, na era digital, os recursos utilizados começaram a evoluir a partir de CGI, *Photoshop* e filtros.

Apoiando-se em autores como Floridi (2018), Karnouskos (2020) e Kietzmann et al. (2020), Campbell et al. (2022) destacam que os *deepfakes*, muito comuns na publicidade sintética, substituem atributos de uma fonte (como rosto, voz, tom de pele, gênero, cores dos acessórios, *designs* de moda) pelas características de um alvo, o que favorece o treino de uma rede neural profunda chamada *autoencoder*. Contudo, enquanto os *deepfakes* alteram dados ou *medias* existentes, as GANs podem gerar *medias* sintéticas originais. As GANs transferem com sucesso o estilo de uma imagem de um domínio para outro, preservando os atributos-chave, resultando em conteúdo que é surpreendentemente semelhante ao conteúdo original (Campbell et al., 2022).

Para além disso, Duivenvoorde (2025) retoma os contributos de Campbell et al. (2022) e sinaliza que, na publicidade sintética, a criação automatizada de conteúdo publicitário (texto, imagem, vídeo) usando ferramentas de IA generativa resulta num conteúdo que inclui desde *ad copy*, imagens e vídeos até influenciadores virtuais gerados por IA. As principais características da publicidade sintética são a criação automatizada de textos publicitários, com geração de *copy* e imagens publicitárias a partir de ferramentas como *ChatGPT*, *Copilot*, *DALL-E 2*, *Midjourney* e *Sora*; personalização em massa e hiperpersonalização, através do envio de mensagens direcionadas a perfis individuais, com base em dados comportamentais e no contexto, a partir de uma adaptação dinâmica (ex.: clima, comportamento no momento, eventos atuais); e criação de influenciadores sintéticos, que correspondem à geração de figuras humanas realistas que promovem produtos, levando o consumidor a acreditar que se tratam de pessoas reais ou celebridades envolvidas.

Aljarah et al. (2024), por sua vez, apontam que as campanhas de responsabilidade social corporativa (CSR) ganham mais relevância quando utilizam recursos de inteligência artificial. Os autores, paralelamente, conduzem um estudo que trata as percepções dos consumidores acerca das ações de responsabilidade social corporativa. Quando estas são percebidas como autênticas, mesmo quando os anúncios sintéticos são mais bem aceites, há uma diminuição dos efeitos negativos da consciência da falsidade que resultam no uso de recursos de IA.

Outro ponto levantado no estudo de Aljarah et al. (2024) corresponde à reação diferenciada dos consumidores sobre uma marca que conhecem ou não. A falta de familiaridade amplia o impacto negativo da consciência da falsidade, logo, marcas conhecidas tendem a sofrer menos impacto, mesmo quando utilizam publicidade sintética. Isso pode ser explicado a partir da Teoria da Dissonância Cognitiva, quando os consumidores percebem uma contradição entre a mensagem do anúncio (CSR positivo) e o facto de ter sido criado por IA, o que resulta numa dissonância psicológica; e do Efeito Halo, quando a percepção de sinceridade da marca é mediada pela sinceridade do anúncio, ou seja, se um anúncio é visto como artificial ou insincero, a marca também será percebida negativamente.

Portanto, a compreensão da publicidade sintética num contexto comercial (mas não apenas em campanhas de doações ou causas sociais) pode levar à rejeição da marca ou do conteúdo, tendo em conta a percepção de “falsidade” devido à origem sintética, a menos que outros fatores (como autenticidade percebida) mitiguem o efeito.

A publicidade sintética também é explorada por Wu e Zhou (2024) a partir da geração automática de imagens publicitárias realistas e esteticamente apelativas com recurso a redes neurais baseadas em *diffusion models*. O foco deste tipo de criação de anúncios visuais está na substituição de processos humanos e na automatização total quanto à geração de imagens publicitárias personalizadas. Wu e Zhou (2024) propõem o modelo *ASNet – Advertisement Synthesis Network*, que automatiza a criação de imagens publicitárias para produtos específicos com um realismo elevado e fidelidade visual.

O modelo *ASNet* utiliza um processo que se divide em duas fases: (1) pré-síntese da cena publicitária com um modelo de *Stable Diffusion*; e (2) combinação de características do produto real e da cena com recurso a codificadores especializados (PTOE e RTOE). O modelo funciona de forma *end-to-end*, ou seja, basta fornecer um *prompt* e uma imagem do produto sem fundo para gerar automaticamente a imagem final do anúncio. Portanto, ao extrair separadamente características do produto e do contexto da cena, o modelo oferece consistência visual para um produto real, além de uma geração automática sem intervenção manual.

Com o intuito de complementar os contributos de Campbell et al. (2022), Wu e Zhou (2024) destacam a aplicação de modelos de difusão (*Stable Diffusion*), que têm superado as abordagens baseadas em GANs no que diz respeito à qualidade, diversidade e realismo das imagens geradas. Para além dos avanços técnicos, o estudo dos autores amplia a compreensão da publicidade sintética ao situá-la no contexto mais amplo da automação criativa e da

personalização de campanhas visuais. Nesse sentido, a publicidade sintética revela-se não apenas como uma inovação tecnológica, mas como um reflexo das transformações estruturais que têm vindo a moldar o ecossistema comunicacional mediado por inteligência artificial.

Após a análise da evolução da Inteligência Artificial e da sua integração no ecossistema publicitário, torna-se pertinente refletir sobre os desafios que acompanham a crescente utilização destas tecnologias. Apesar das inúmeras oportunidades proporcionadas pela IA no desenvolvimento de campanhas publicitárias, a sua aplicação suscita igualmente um conjunto de questões éticas relacionadas com a transparência, a privacidade, a responsabilidade e a autenticidade dos conteúdos produzidos.

Neste contexto, o próximo capítulo dedica-se à exploração das principais problemáticas éticas associadas ao uso da Inteligência Artificial na publicidade, procurando compreender os seus impactos e implicações para profissionais, marcas e consumidores.

Capítulo 3. Questões éticas e o uso de IA na publicidade

A Inteligência Artificial é um elemento que tem vindo a ser implementado no nosso quotidiano e pode ser visto como um pilar essencial em diversos setores, principalmente na publicidade. Posto isto, sabe-se que a IA tem trazido vantagens para o ser humano, mas é preciso ter em atenção a regulação e os problemas éticos que lhe estão associados. Portanto, este capítulo vai retratar exatamente isso: as regras de utilização da IA no setor publicitário e as questões que vão surgindo ao nível da ética.

O pensamento ético, especificamente relacionado com a IA, numa perspetiva mais ampla, alberga tópicos considerados críticos, tais como: privacidade, transparência, enviesamento, discriminação, responsabilidade e inclusão. Face à relativa inexperiência na aplicação destas tecnologias nos diferentes setores, algumas organizações, tanto a nível mundial como nacional, têm vindo a divulgar, ainda de forma recente, orientações referentes à temática.

A primeira ferramenta globalizada de normas sobre IA foi apresentada no Brasil, em 2022, através da Unesco, apresentando como fundamentos: conformidade e ausência de danos, segurança e proteção, justiça e não discriminação, sustentabilidade, existência de direitos como a privacidade e a proteção de dados, presença de supervisão humana e capacidade de decisão, transparência e inteligibilidade, responsabilidade e prestação de contas, literacia e educação, governação e participação adaptada aos diferentes intervenientes (UNESCO, 2022).

Com enfoque na vertente publicitária, no Brasil, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) construiu um guia denominado “Guia ABA sobre os Impactos da IA Generativa na Publicidade” (ABA, 2023), que resume diferentes utilizações desta tecnologia, nomeadamente: a criação de anúncios personalizados, o desenvolvimento de marcas e campanhas publicitárias, a produção de conteúdos tridimensionais realistas e dinâmicos, capazes de proporcionar experiências imersivas, e, ainda, a reprodução da imagem e da voz de figuras públicas.

Este guia, já mencionado anteriormente, também identifica aspetos éticos e jurídicos associados à utilização da IA generativa no contexto publicitário, destacando-se o enviesamento algorítmico, que pode reproduzir e reforçar preconceitos e estereótipos, e a capacidade de alterar ou simular a realidade. Relativamente a este último aspeto, o guia apresenta uma constatação relevante: “[...] o grande problema acontece quando os consumidores já não conseguem mais identificar a diferença entre verdade e ficção em materiais e campanhas publicitárias” (ABA, 2023, p. 14).

Relativamente aos aspetos específicos da IA na publicidade, é possível apresentar as diretrizes gerais da autorregulação publicitária no país, através do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que partilha princípios como a veracidade, a transparência, a proteção dos direitos de autor e a necessidade de assegurar uma compreensão clara da mensagem publicitária por parte do público. Neste seguimento, a ABA (2023) diz que:

A representação dos produtos e serviços deve ser fidedigna às suas características no mundo físico, evitando-se incongruências e margem para engano. Da mesma forma, a comunicação deve ser clara, gerando compreensão correta sobre o impacto do anúncio e quanto ao que se pretende divulgar. O uso da IA, quando presente, e suas condições devem ser esclarecidas ao consumidor. (p. 15).

No decorrer dos últimos tempos, o alcance do sucesso destas tecnologias de *machine learning* tem sido favorecido através de avaliações de desempenho baseadas na precisão. Posto isto, com a expansão dos *softwares* de IA, a medição centrada exclusivamente na precisão dos algoritmos modificou-se e passou a abranger novos desafios, passando pelos ataques contra modelos de IA até ao uso de IA que desrespeita os valores fundamentais da sociedade (Li et al., 2023).

À medida que a IA se tem difundido, a comunidade envolvida na utilização e no desenvolvimento da IA reconheceu a necessidade, cada vez mais urgente, de considerar outros fatores para além da precisão. Dando seguimento a esta ideia, de forma a responder e ultrapassar os desafios identificados, diversificadas empresas, instituições académicas, organizações públicas e outras associações têm vindo a agrupar estes tópicos sob a designação de *Trustworthy AI*.

Este conjunto de princípios exige liderança e cumprimento regulamentar ao longo do ciclo de vida de um sistema de IA, uma vez que é necessário destacar algumas características importantes como: resistência, proteção, confidencialidade, clareza, credibilidade, defesa, compromisso, equidade e neutralidade (Li et al., 2023). Tendo por base as informações da Deloitte (2022), a implementação de uma *Trustworthy AI* assegura a integração de procedimentos criteriosos. Com isto, as organizações podem alcançar resultados mais eficazes através da adoção de um quadro ético de IA, alinhado com os princípios da *Trustworthy AI* já mencionados anteriormente.

Outro aspeto muito importante foi a criação de um guia orientador para o *design* consciente e a implementação de ferramentas de IA no setor público, elaborado pelo Alan Turing *Institute* – Instituto Nacional de Ciência de Dados e Inteligência Artificial do Reino Unido. Este documento apresenta orientações relacionadas com a ética e a segurança no processo de desenvolvimento e aplicação da IA. Para além disso, inclui também um quadro de valores e princípios universalmente reconhecidos, assim como orientações sobre a forma como estes podem ser aplicados na prática (Leslie, 2019).

3.1 Controlo da IA

Relativamente às inquietações com a governação da IA, é essencial sublinhar o Regulamento da Inteligência Artificial (Regulamento UE 2024/1689), aprovado pela União Europeia em 2024. Este regulamento estabelece um conjunto de regras baseadas no risco para os criadores e responsáveis pela implementação de sistemas de IA, tendo como objetivo garantir a segurança, a proteção dos direitos fundamentais e o desenvolvimento de uma Inteligência Artificial centrada no ser humano (Comissão Europeia, 2024). Neste sentido, os diferentes sistemas de IA são classificados de acordo com os níveis de risco que apresentam, sendo definidas obrigações e responsabilidades específicas para a sua utilização.

O Regulamento da Inteligência Artificial integra um conjunto mais amplo de medidas políticas destinadas a promover uma IA de confiança na União Europeia, incluindo o Plano de Ação para o Continente da IA, o pacote de inovação no domínio da IA e a criação de fábricas de IA. Em conjunto, estas iniciativas procuram reforçar a adoção, o investimento e a inovação tecnológica, assegurando simultaneamente elevados padrões de segurança e proteção dos cidadãos (Comissão Europeia, 2024).

De forma a facilitar a adaptação ao novo quadro regulamentar, a Comissão Europeia lançou ainda o Pacto para a IA, uma iniciativa voluntária que visa apoiar a implementação antecipada das principais obrigações previstas no regulamento e promover o diálogo entre as diferentes partes interessadas. Paralelamente, foi criado um serviço de assistência específico para apoiar uma aplicação harmonizada e eficaz do Regulamento da Inteligência Artificial em todos os Estados-Membros da União Europeia (Comissão Europeia, 2024).

O regulamento estipulado para a implementação da IA na União Europeia prossegue uma estratégia baseada no risco. O procedimento utilizado é uniformizado em todos os Estados-

Membros e as organizações que não cumpram as regras estipuladas podem ser sujeitas a sanções e coimas previstas no regulamento (Comissão Europeia, 2023).

O Regulamento da Inteligência Artificial apresenta uma dimensão extraterritorial e pode ser aplicada a diversas entidades: (1) fornecedores que colocam recursos de IA no mercado ou que os utilizam dentro da União Europeia; (2) utilizadores destas ferramentas que se encontram na UE; e (3) distribuidores e utilizadores de tecnologias de IA localizados em países terceiros, sempre que os respetivos resultados (*outputs*) sejam utilizados na União Europeia (Portugal Fintech, 2023).

Tendo por base as informações da Portugal Fintech (2023), a extensão das implicações e das repercussões financeiras associadas ao incumprimento da legislação torna indispensável que as organizações: (1) realizem uma análise de riscos aprofundada para avaliar as ferramentas de IA existentes ou previstas, de forma a determinar a respetiva classificação de risco à luz da legislação europeia; (2) estabeleçam um quadro de governação que promova o desenvolvimento de sistemas de IA responsáveis, éticos e tecnologicamente resilientes; (3) criem um inventário de recursos de IA que inclua todas as plataformas utilizadas pela organização, bem como métricas de desempenho, fontes dos dados de treino e características dos algoritmos; e (4) desenvolvam estratégias de mitigação de riscos, através da implementação de planos adequados que permitam reduzir os impactos dos riscos identificados, recorrendo a regras, modelos e procedimentos ajustados a cada contexto.

Para além de assegurarem a conformidade legal, as ações anteriormente referidas demonstram a importância da adoção de uma abordagem preventiva e dinâmica face às transformações tecnológicas em curso, atribuindo a devida relevância à criação de valor e à sustentabilidade das organizações.

3.2 Aspetos éticos em *softwares* publicitários de IA

Apesar da IA ter o poder de modificar, essencialmente, a vertente publicitária, também expõe desafios e questões éticas que necessitam de uma reflexão mais aprofundada e soluções implementadas, de forma a garantir a sua utilização responsável.

Uma limitação essencial foca-se nos possíveis vieses incorporados nos algoritmos de IA, que podem suscitar uma categorização e difusão injustas ou preconceituosas do conteúdo. A tendência sistemática da máquina apresenta-se como uma distorção resultante da

programação, que é notória através dos produtores ou das informações utilizadas (Shadowen, 2019). Os conteúdos difundidos de forma injusta ou discriminatória devido aos vieses de um sistema podem ter impactos adversos na vida dos cidadãos (Devlin, 2017). Como por exemplo, se os algoritmos de IA forem treinados com base em dados enviesados ou incompletos, terão a capacidade de reproduzir e reforçar esses estereótipos, podendo originar consequências não previstas.

Para além disso, outro tópico que também necessita de atenção, dado constituir uma preocupação para a sociedade, refere-se à privacidade, uma vez que a IA precisa de uma grande quantidade de dados para conseguir desempenhar funções com eficácia (Helsloot et al., 2018). Portanto, os publicitários devem assegurar dois fatores essenciais nesta área: a transparência e a ética na recolha e utilização dos dados do público-alvo, de forma a respeitar os direitos relativos à privacidade e disponibilizar opções claras de exclusão ou controlo dos dados pessoais. Encontrar um equilíbrio entre as vantagens da personalização dos conteúdos para os anunciantes e a prevenção de possíveis efeitos adversos exige uma compreensão clara da perceção dos consumidores relativamente à privacidade e à utilização dos seus dados pessoais (Wang et al., 2018).

No entanto, também as questões relacionadas com a transparência, a interpretação e a compreensão dos algoritmos de IA têm captado um elevado nível de atenção, incluindo os possíveis vieses e os problemas associados à privacidade em contextos sociais, normativos, éticos, jurídicos e epistemológicos. Nos sistemas tecnológicos pode existir, efetivamente, um risco associado à falta de responsabilidade e confiança, levantando questões complexas tanto ao nível regulamentar como legal.

Por isso, é importante destacar a relevância da cooperação entre os diversos intervenientes, como anunciantes, investigadores, decisores políticos e profissionais de outras áreas (Campbell et al., 2022), com o objetivo de garantir que a utilização da IA ocorre de forma ética e responsável no domínio da publicidade (Berthelot-Guiet, 2022). Este conjunto de intervenientes tem como finalidade maximizar os benefícios associados à IA e minimizar os riscos e limitações decorrentes da sua utilização.

3.3 Problemáticas e desafios gerados por IA

A não utilização dos sistemas de Inteligência Artificial pode levar à perda da vantagem competitiva por parte das empresas. Consegue-se perceber também que estes recursos

constituem um importante fator de diferenciação, principalmente na execução de tarefas, como é o caso da criação de conteúdos. Posto isto, também é preciso compreender que o uso excessivo deste tipo de tecnologias pode vir a suscitar desafios e potenciais conflitos.

A aplicação da IA Generativa suscita inquietações e questões éticas em diversas áreas, sendo que algumas delas já foram mencionadas ao longo desta dissertação. Portanto, é importante dar destaque às seguintes temáticas, uma vez que a compreensão de cada uma delas se revela essencial: privacidade, transparência, direitos de autor, influência sobre a criatividade humana, coerência de valores, alterações ao nível do mercado e, sem esquecer, a problemática da desinformação, que será explorada nos próximos subcapítulos.

3.3.1 Informação enganosa

A desinformação evidencia-se como uma das implicações que suscita maior preocupação num contexto ético, dado o aparecimento de riscos associados aos algoritmos generativos de IA na elaboração de conteúdos considerados desinformativos, como é o caso das notícias falsas e dos *deepfakes*. A utilização incorreta dos conteúdos gerados por sistemas de IA pode afetar negativamente a perceção pública e também a confiança já depositada tanto nos *media* como nas soluções baseadas em IA.

No entanto, na vertente específica do *marketing*, a construção de imagens semelhantes a seres humanos com o auxílio da IA é, ocasionalmente, confrontada com a falta de autenticidade, o que pode levar à não utilização dessas imagens no resultado final do processo criativo. Para além disso, algumas implicações associadas à utilização de conteúdos produzidos por IA em atividades de natureza criminosa incluem o roubo de identidade, a divulgação de informações consideradas perigosas, principalmente em setores críticos como a saúde e a segurança, bem como outros riscos de natureza legal ou financeira (Lehtimäki, 2024).

3.3.2 Conteúdo manipulado por IA

A *deepfake* simboliza um novo nível de complexidade na criação de conteúdos falsificados, dado que são utilizadas as *Generative Adversarial Networks* (GANs). Este conceito refere-se a redes neurais profundas que, teoricamente, são formadas por duas redes que competem entre si, de modo a originar imagens e áudios sintéticos altamente realistas. A sua influência centra-se nos elementos associados à imagem e à voz, uma vez que têm a capacidade

de se transformar em representações aparentemente reais, desvinculadas dos acontecimentos ou contextos originais.

No entanto, existem alertas relativamente aos perigos que esta tecnologia apresenta em diversas áreas, nomeadamente através da disseminação de conteúdos falsificados, incluindo no setor da saúde. Esta situação representa uma ameaça significativa para a sociedade, tanto no âmbito político como empresarial, dado que este tipo de tecnologia veio dificultar a distinção entre conteúdos verdadeiros e falsos. Por exemplo, os jornalistas enfrentam desafios acrescidos para verificar a autenticidade das informações, o que pode comprometer a segurança da informação e diminuir a confiança dos cidadãos nos conteúdos difundidos pelos meios de comunicação.

Para fazer face a esta problemática da desinformação, continua a ser defendida a criação de leis e regulamentações nos domínios da política, das organizações, da educação e das tecnologias denominadas “*anti-deepfake*”. Posto isto, observa-se que a IA está em constante evolução, transformando simultaneamente a forma como são produzidos conteúdos falsificados e os mecanismos desenvolvidos para os identificar e combater. Considera-se ainda que uma educação centrada na literacia digital, no comportamento responsável no mundo *online* e no desenvolvimento do pensamento crítico é fundamental para proteger os cidadãos da manipulação e da utilização indevida da informação digital (Botelho & Nöth, 2021).

3.3.3 Infração de direitos

No que toca à vertente legal, a proteção dos direitos de autor constitui uma limitação essencial da IA, principalmente no contexto da publicidade. Embora a IA seja capaz de gerar conteúdos novos e aparentemente originais, surgem problemáticas relacionadas com os direitos de autor. Para além disso, a utilização da IA pode conduzir à violação de normas e princípios legais, caso os algoritmos gerem conteúdos extremamente semelhantes a materiais previamente criados e publicados por terceiros.

A delimitação da titularidade dos direitos sobre os conteúdos produzidos através da IA requer um elevado nível de atenção, uma vez que se trata de uma questão complexa e suscetível de gerar discussões relativamente à sua utilização. Com o passar do tempo, e à medida que a IA se torna mais presente na publicidade, a produção e comercialização de produtos falsificados pode tornar-se mais facilitada, através da criação e disseminação de réplicas não autorizadas (Kumar & Suthar, 2024).

3.3.4 Proteção de dados e integridade

É imprescindível ter em atenção dois fatores muito importantes integrados na temática da ética, que são as implicações existentes no que diz respeito à privacidade e à segurança dos dados, associadas à utilização de grandes quantidades de dados. Por isso, os recursos de IA, que dependem, na maior parte das vezes, de grandes volumes de informação, integram frequentemente dados pessoais ou conteúdos mais sensíveis.

Portanto, a utilização ilícita ou inadequada dessas informações pode gerar riscos para a privacidade, sendo fulcral que os processos de recolha, tratamento e utilização de dados sigam padrões rigorosos de proteção da privacidade, de modo a salvaguardar os direitos dos indivíduos e promover a confiança dos utilizadores nestas tecnologias (Hagendorff, 2024).

3.4 Uso ético da IA na produção mediática

A elevada inserção da IA na elaboração de conteúdos obriga à adoção de uma reflexão prática relativamente às diretrizes que devem ser seguidas para garantir uma utilização ética e responsável desta tecnologia. Primeiramente, é necessário assegurar o princípio da transparência em todas as situações em que um conteúdo seja criado, parcial ou totalmente, com o auxílio da IA, dando a conhecer ao público, de forma inequívoca, a existência dessa colaboração tecnológica. Para além disso, recomenda-se a promoção de dinâmicas de cooperação em que esta tecnologia funcione como um instrumento de apoio à criatividade e expansão de ideias, sem comprometer o raciocínio crítico dos criadores de conteúdos. Outro aspeto que deve ser sempre tido em consideração é a supervisão humana dos conteúdos produzidos, garantindo a sua veracidade e o cumprimento das normas relacionadas com a proteção de dados, especialmente na recolha e utilização de informações pessoais.

No entanto, importa ainda destacar que organizações supranacionais, como a UNESCO, a OCDE e o IEEE, têm vindo a propor orientações e diretrizes éticas que enfatizam princípios estruturantes como a transparência, a responsabilidade, a imparcialidade e a proteção. Contudo, apesar da crescente valorização destes princípios ao nível legislativo, continuam a verificar-se algumas lacunas significativas. Por exemplo, o novo Regulamento da Inteligência Artificial da União Europeia, apesar de representar um marco importante, ainda não contempla de forma suficientemente específica determinadas questões relacionadas com os *media* e a produção de conteúdos, subsistindo desafios que continuam por explorar (Sánchez-García et al., 2025).

Mais do que dar resposta aos desafios técnicos e legais, é igualmente relevante investir na educação digital, de forma a dotar os produtores de conteúdos de competências que lhes permitam compreender as limitações e as implicações éticas da IA, promovendo simultaneamente uma utilização consciente e crítica dos conteúdos comunicacionais por parte dos cidadãos.

Em áreas particularmente sensíveis, como a saúde e a política, recomenda-se que a utilização da IA seja acompanhada por mecanismos de supervisão humana e controlo de qualidade, de modo a minimizar potenciais impactos negativos, tanto ao nível social como organizacional.

3.5 Caso da publicidade “*All About Francis*”

Em 2023, entre os dias 1 e 6 de agosto, decorreram em Lisboa as Jornadas Mundiais da Juventude (JMJ), um encontro internacional organizado pela Igreja Católica que reúne jovens de diferentes culturas e países em torno da fé, da união e da esperança. Criado por João Paulo II em 1985, este evento constituiu o contexto para o surgimento de um projeto desenvolvido com recurso à Inteligência Artificial. No dia da chegada do Papa Francisco a Portugal, Paulo Mariano, *Senior Creative Art Director* da agência Solid Dogma, apresentou na rede social *Instagram* o projeto “*All About Francis*”, desenvolvido com o auxílio de ferramentas de IA (Figura 1).

O projeto apresenta uma abordagem não convencional, imaginando o Papa Francisco a percorrer diferentes regiões de Portugal e a experienciar situações do quotidiano que não fizeram parte da sua visita oficial ao país. Numa entrevista à Revista *Briefing*, Paulo Mariano descreve o conceito como “um Papa criado digitalmente por uma máquina, manipulado para uma experiência e visita que não fez, não fará, e que paradoxalmente revela o seu lado mais humano e vulnerável” (Briefing, 2023). A proposta criativa assenta precisamente nesta dualidade entre realidade e ficção, utilizando a IA para construir uma narrativa alternativa e humanizada da figura do Papa.

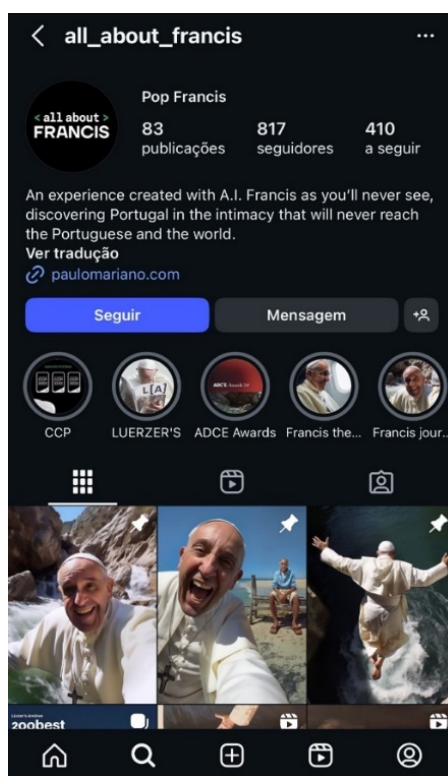
Deste modo, “*All About Francis*” retrata uma viagem fictícia por diferentes regiões portuguesas, desde o Douro ao Alentejo, incluindo praias, paisagens rurais, momentos associados às vindimas e outras experiências culturais características do país. Através da utilização de ferramentas de IA, foram geradas imagens que apresentam o Papa em cenários onde nunca esteve, criando uma narrativa visual coerente e verosímil. Segundo o autor, o

objetivo consistiu em representar um Francisco mais próximo das pessoas, integrado em contextos quotidianos e culturais que reforçam uma imagem de proximidade e humanidade.

A criação das imagens baseou-se na utilização de sistemas de IA alimentados por informação disponível digitalmente sobre o Papa Francisco, utilizando como referência principal a expressão “Pope Francis”. As imagens foram posteriormente publicadas na página de Instagram @all_about_francis, constituindo um exemplo da capacidade da IA para gerar conteúdos visuais altamente realistas e narrativas alternativas.

Do ponto de vista publicitário e comunicacional, este projeto demonstra o potencial da Inteligência Artificial na construção de conteúdos criativos e na exploração de novas formas de *storytelling*. Simultaneamente, levanta questões relevantes relacionadas com a autenticidade das imagens, os limites entre realidade e ficção e a utilização da representação digital de figuras públicas. Neste sentido, “All About Francis” constitui um exemplo ilustrativo das oportunidades e dos desafios éticos que acompanham a crescente integração da IA nos processos criativos e comunicacionais.

Figura 1 - Print extraído do perfil *all_about_francis* do *Instagram*



Fonte: Print retirado da página de *Instagram* *all_about_francis*.

Pode dizer-se que a realização deste projeto foi muito importante, uma vez que permitiu demonstrar o potencial da IA na criação de narrativas alternativas e conteúdos visuais diferenciadores. Simultaneamente, evidenciou algumas das questões relacionadas com a autenticidade e os limites entre realidade e ficção, anteriormente discutidas neste capítulo. No próximo capítulo, dar-se-á seguimento à investigação empírica, com a apresentação das metodologias implementadas neste estudo.

Capítulo 4. Procedimentos metodológicos da pesquisa

4.1 Caraterização do estudo

A crescente integração de recursos de Inteligência Artificial, em particular da IA Generativa, nos processos de comunicação e produção publicitária, bem como os desafios éticos associados à sua utilização, evidenciam a necessidade de compreender de que forma estas tecnologias estão a ser implementadas pelas marcas e percecionadas pelos consumidores. Embora a IA Generativa apresente um elevado potencial para apoiar o desenvolvimento de estratégias de *marketing*, a personalização de conteúdos, a criação de campanhas publicitárias (Verma et al., 2021; Haleem et al., 2022; Kshetri et al., 2024), e a sua utilização levanta igualmente questões relacionadas com a transparência, a privacidade dos dados e a responsabilidade ética (De Bruyn et al., 2020; Verma et al., 2021).

Neste enquadramento, a presente investigação adota uma abordagem mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos, e recorre a uma metodologia de natureza exploratória. Pretende-se identificar de que forma os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na produção de campanhas publicitárias, compreender os desafios éticos associados à sua utilização e analisar as perceções dos consumidores relativamente a esse uso.

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral analisar o uso de recursos de IA na produção de campanhas publicitárias. Como objetivos específicos, pretende-se identificar os desafios éticos associados a esse processo, verificar o grau de familiaridade do público consumidor com a utilização de IA nas campanhas selecionadas e explorar as perceções e os feedbacks dos consumidores relativamente a essa utilização.

Após a apresentação das opções metodológicas adotadas para esta investigação, importa descrever os instrumentos utilizados na recolha de dados. Neste sentido, recorreu-se a três técnicas complementares: a Revisão Sistemática da Literatura focada nas nomenclaturas *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*, a análise crítica de conteúdo, aplicada a quatro campanhas publicitárias selecionadas para o estudo, e um questionário dirigido ao público em geral. Seguidamente, apresentam-se as características e os procedimentos de aplicação de cada um destes instrumentos.

4.2 Instrumentos de recolha de dados

Para responder à pergunta de investigação “Como é que os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na produção de campanhas publicitárias e de que forma os consumidores percecionam e avaliam esse uso?”, além da pergunta complementar “Quais são os desafios éticos decorrentes da utilização de recursos de Inteligência Artificial na publicidade?”, foram selecionadas três metodologias de investigação consideradas adequadas aos objetivos do estudo e às questões de investigação formuladas: a Revisão Sistemática da Literatura, a análise crítica de conteúdo e o questionário.

Numa primeira fase, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura, com o objetivo de analisar e sistematizar a literatura existente sobre a utilização da IA na publicidade e investigar as questões éticas associadas à sua utilização, dado que estas são temáticas que podem suscitar a discussão e o debate de ideias e que assumem, atualmente, uma crescente relevância na sociedade. Seguidamente, procedeu-se a uma análise crítica de conteúdo de quatro campanhas publicitárias, com o objetivo de compreender de que forma os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na sua construção. Numa terceira fase, procedeu-se à aplicação de um questionário dirigido a um público alargado, procurando perceber se os participantes conseguem identificar a presença de IA nas campanhas publicitárias apresentadas em vídeo e como percecionam a sua utilização na publicidade e na sociedade.

As metodologias utilizadas serão descritas de forma mais detalhada nas subsecções seguintes.

4.2.1 Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

Segundo Sampaio e Mancini (2007), uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), comparativamente com outras tipologias de estudos de revisão, é um método de pesquisa que apresenta como fonte de dados a literatura, centrando-se num tema específico. Este tipo de investigação pressupõe uma compilação das evidências científicas relacionadas com uma determinada questão, tendo em conta a aplicação de metodologias explícitas e sistematizadas de pesquisa, reflexão crítica e síntese da informação selecionada.

Para a concretização deste estudo, é necessário ter em conta alguns passos importantes, como: definir a pergunta de investigação; identificar as bases de dados a serem utilizadas; selecionar as palavras-chave e as estratégias de pesquisa a seguir; estabelecer os critérios de

seleção dos artigos e justificar eventuais exclusões; analisar criticamente e avaliar os artigos incluídos na revisão; proceder à elaboração de uma síntese crítica, sistematizando as principais ideias dos artigos selecionados; e, por fim, apresentar uma conclusão que dê a conhecer os resultados obtidos após a realização do estudo.

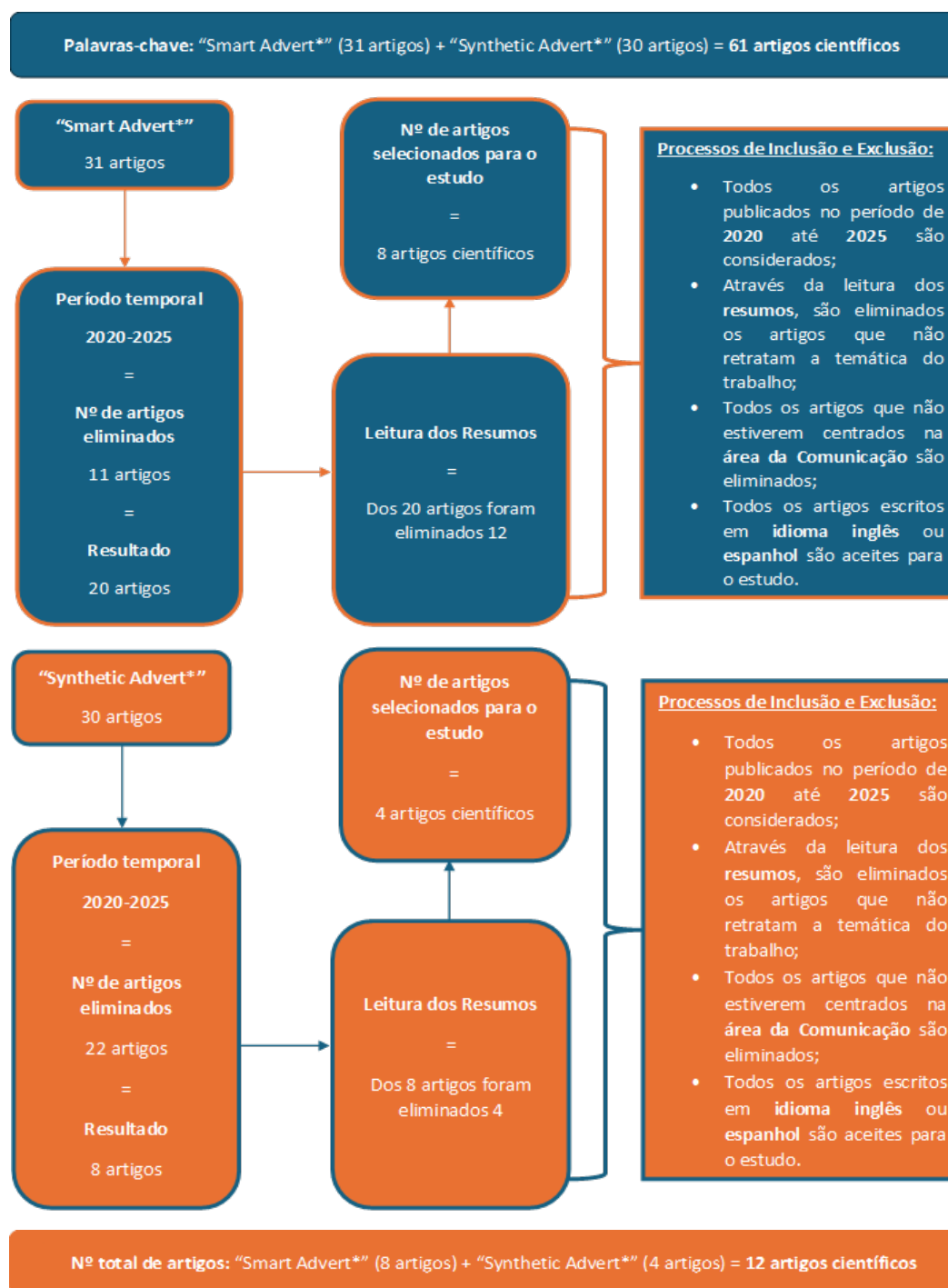
Desta forma, este trabalho segue um processo metodológico de Revisão Sistemática da Literatura, dando a conhecer os principais contributos relativamente às novas denominações que a publicidade recebe quando são utilizados sistemas de IA no seu processo de desenvolvimento, especificamente: *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*. Os artigos científicos selecionados para a realização deste estudo foram retirados da base de dados científica *Web of Science Core Collection* e a pesquisa foi realizada com os termos em inglês.

Foi utilizada apenas uma base de dados, de modo a facilitar a análise e a garantir uma maior proximidade entre os resultados obtidos e a temática selecionada para o estudo. Para além disso, esta base de dados é reconhecida e foi selecionada por apresentar um elevado nível de qualidade científica, uma vez que é uma das mais utilizadas no âmbito da investigação.

Sendo assim, este estudo segue uma abordagem quantitativa e qualitativa, tendo, numa fase preliminar, o auxílio do software *VOSviewer* (versão 1.6.20) para a análise descritiva do conteúdo. Este *software* foi utilizado numa primeira abordagem de análise bibliométrica, possibilitando o visionamento e a análise de clusters bibliométricos de citações e de termos. Contudo, tendo em conta o número reduzido de estudos identificados, não foi possível dar seguimento à análise bibliométrica, avançando-se diretamente para a Revisão Sistemática da Literatura.

A recolha de dados decorreu durante o mês de junho de 2025, tendo sido utilizadas as nomenclaturas “*Smart Advert**” e “*Synthetic Advert**”, inseridas nas barras de pesquisa da base de dados científica. De modo a permitir a pesquisa de diferentes termos com a mesma raiz, foi utilizado o símbolo de truncatura (*). Após a realização da pesquisa, foram compilados 61 artigos indexados nesta base de dados, sendo que 30 apresentavam a palavra-chave “*Synthetic Advert**” e 31 incluíam a palavra-chave “*Smart Advert**”. O processo de seleção é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Processo de triagem da revisão sistemática da literatura



Fonte: elaboração própria.

Relativamente aos critérios de exclusão, todos os artigos que não tivessem sido publicados no período compreendido entre 2020 e 2025 e que não aprofundassem conteúdos relacionados com publicidade e Inteligência Artificial eram automaticamente excluídos do estudo. Numa primeira instância, dos 31 artigos selecionados através da palavra-chave *"Smart Advert*"*, 11 foram eliminados por não se encontrarem inseridos no período temporal definido.

Dos 20 documentos restantes, procedeu-se à leitura de todos os resumos, tendo-se concluído que apenas 8 se relacionavam com o tema selecionado para o estudo.

No que respeita à palavra-chave “*Synthetic Advert**”, foram compilados 30 resultados, sendo que 8 foram publicados entre 2020 e 2025. Posteriormente, foi analisada a área científica em que os artigos estavam inseridos, tendo-se verificado que apenas 4 se aproximavam da temática da publicidade e da IA, uma vez que, nos restantes, os termos utilizados estavam relacionados com outras áreas distintas, como, por exemplo, a Biologia. Assim, para a concretização da Revisão Sistemática da Literatura, avançou-se com a análise de 12 artigos científicos.

Assim sendo, os resultados do estudo foram organizados em categorias como: publicações por ano, distribuição geográfica, áreas de investigação, procedimentos metodológicos e conclusões.

4.2.2 Análise crítica de conteúdo

O primeiro instrumento de recolha de dados utilizado foi a análise crítica de conteúdo. Embora Bardin (2016) se refira à análise de conteúdo, os princípios metodológicos por si propostos constituíram a base para a análise desenvolvida nesta investigação, uma vez que permitem proceder a uma descrição sistemática e objetiva das mensagens, complementada por uma interpretação crítica dos conteúdos. Neste sentido, a autora define a análise de conteúdo como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2016, p. 48).

Para a realização da análise crítica de conteúdo, foram selecionadas quatro campanhas publicitárias que recorrem à utilização de recursos de Inteligência Artificial, de marcas como: Dove, BMW, Puma e Domino’s Pizza. A ideia, desde o início do processo de seleção, sempre foi escolher campanhas de áreas distintas. Neste caso, as peças publicitárias estão direcionadas para as áreas da beleza, automóvel, desporto e restauração.

Para a concretização de uma análise crítica de conteúdo mais aprofundada, foi construída uma grelha (Tabela 1), dividida em quatro categorias: aspetos contextuais; aspetos temáticos, organizacionais e tecnológicos; marcas específicas de género e representações e análise semiótica. O objetivo foi examinar, de forma detalhada, as quatro campanhas publicitárias selecionadas para o estudo, através de seis questões que se mantiveram iguais para todas as campanhas. As tabelas respondidas na análise crítica de conteúdo das campanhas publicitárias estão disponíveis para consulta na secção de apêndices deste documento.

Tabela 1 - Grelha de análise para as campanhas publicitárias selecionadas

Análise crítica de conteúdo de campanhas publicitárias	
1) Aspetos contextuais	
Questão	Resposta
Qual é o papel da Inteligência Artificial na criação da campanha publicitária da marca _____? (Elaboração de imagem, texto, segmentação do público, etc.)	
2) Aspetos temáticos, organizacionais e tecnológicos	
Questão	Resposta
A campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial (ex: <i>deepfakes</i> , <i>chatbot</i> , imagem gerada por IA)? O uso destes recursos auxilia na perceção de uma mensagem?	
De que forma é que a IA influencia a criação a nível visual ou verbal de uma mensagem? Há indícios de automação?	
3) Marcas específicas de género e representações	
Questão	Resposta
A Inteligência Artificial expõe atributos de representação? (Racial, género, classe, etc.)	
Há participação de figuras que são idealizadas, corpos perfeitos, ou padrões inatingíveis reforçados pela IA?	
4) Análise semiótica	
Questão	Resposta
Há manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial (ex: modificação de realidades visuais, montagem de narrativas)?	

Fonte: elaborado pela autora, com base em Kotler et al. (2021) e Tuten e Solomon (2020).

Na categoria dos aspetos contextuais, a análise centrou-se no papel da Inteligência Artificial na criação das campanhas publicitárias da respetiva marca (ex.: elaboração de imagem, texto ou segmentação do público). Relativamente aos aspetos temáticos, organizacionais e tecnológicos, procurou-se perceber se a campanha utiliza ferramentas de Inteligência Artificial

(ex.: *deepfakes*, *chatbots* ou imagens geradas por IA), se o uso destes recursos auxilia na percepção da mensagem e de que forma a IA influencia a sua construção visual ou verbal, incluindo a existência de indícios de automação.

A categoria referente às marcas específicas de género e representações procurou identificar se a Inteligência Artificial expõe atributos de representação (ex.: raça, género ou classe social) e se existem figuras idealizadas, corpos perfeitos ou padrões inatingíveis reforçados pela IA. Por fim, na categoria de análise semiótica, investigou-se a existência de manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial, nomeadamente através da modificação de realidades visuais ou da montagem de narrativas.

Após a aplicação desta grelha às quatro campanhas publicitárias selecionadas, foram obtidos os resultados e as conclusões que serão apresentados no capítulo seguinte.

4.2.3 Questionário

O segundo instrumento de recolha de dados implementado foi o questionário, que de acordo com Gil (2008) é conceituado como “a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (p. 120).

A escolha desta metodologia justificou-se pela possibilidade de alcançar um número alargado de participantes distribuídos por diferentes regiões de Portugal, permitindo uma recolha de dados rápida, económica e flexível. Além disso, a participação foi anónima e voluntária, possibilitando que os inquiridos respondessem no momento que considerassem mais conveniente.

O questionário foi elaborado através da plataforma *Google Forms* e teve como critério de inclusão o facto de os participantes serem residentes em Portugal. Antes da sua divulgação, o instrumento foi sujeito a um pré-teste realizado por três profissionais da área da comunicação, com o objetivo de verificar a clareza, a compreensão e a adequação das questões (Gil, 2008). Posteriormente, foi divulgado através das redes sociais, nomeadamente *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

O instrumento integrou um total de 41 questões, organizadas em sete secções: consentimento informado; dados sociodemográficos; familiaridade e utilização de recursos de

Inteligência Artificial; avaliação de variáveis associadas à IA Generativa (Expectativa de Esforço, Influência Social, Utilidade Percebida, Intenção de Uso e Condições Facilitadoras); visualização e avaliação de campanhas publicitárias; perspectivas globais sobre a utilização de IA na publicidade; e agradecimento pela participação.

A recolha de dados decorreu entre novembro de 2025 e março de 2026 e contou com a participação de 72 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos, maioritariamente do sexo feminino. Relativamente às habilitações literárias, 42 participantes possuíam licenciatura ou bacharelato, 16 tinham concluído o ensino secundário e 14 eram detentores do grau de mestre.

O questionário integrou questões de resposta fechada, aberta e dependente, bem como itens formulados segundo a Escala de Likert de cinco pontos. As questões abertas permitiram aos participantes desenvolver as suas opiniões, enquanto as questões fechadas possibilitaram a seleção de respostas previamente definidas. Já as questões dependentes foram apresentadas apenas aos participantes que demonstraram familiaridade ou experiência prévia com determinados recursos de IA.

Na secção dedicada à avaliação de variáveis associadas à IA Generativa, os participantes pronunciaram-se sobre diferentes dimensões relacionadas com a utilização destas tecnologias, nomeadamente a Expectativa de Esforço, a Influência Social, a Utilidade Percebida, a Intenção de Uso e as Condições Facilitadoras. A avaliação foi efetuada através de uma Escala de Likert de cinco pontos, variando entre “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”.

Posteriormente, os participantes visualizaram três campanhas publicitárias das marcas Dove, Sagres e Domino’s Pizza. Após a visualização, foram convidados a avaliar diferentes aspetos das campanhas, incluindo a criatividade, originalidade, capacidade de captar a atenção, impacto emocional, perceção da utilização de IA, credibilidade da mensagem e confiança transmitida pela marca.

Por fim, a última secção procurou recolher perceções mais abrangentes sobre a integração da Inteligência Artificial na publicidade e sobre o papel da criatividade humana num contexto marcado pela crescente utilização destas tecnologias. As últimas duas questões, onde os inquiridos tinham de expressar a sua opinião, foram geradas com base em autores como Poels e Dewitte (2019) e também Ferràs-Hernández (2018). A construção do questionário, num contexto generalizado, baseou-se também na grelha apresentada nos anexos do estudo

“Inteligência Artificial Generativa no *Marketing*: Avaliação de Impactos Estratégicos e Percepções do Consumidor” (Saraiva, 2024).

Capítulo 5. Apresentação e discussão de dados

O presente capítulo dedica-se à apresentação e discussão dos dados recolhidos ao longo da investigação. Numa primeira fase, são apresentados os resultados da Revisão Sistemática da Literatura, baseada nas recentes nomenclaturas *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising*, prosseguindo-se com a apresentação dos resultados da análise crítica de conteúdo das quatro campanhas publicitárias selecionadas para o estudo.

Posteriormente, são analisados os dados recolhidos através do questionário aplicado a 72 participantes, procurando compreender as suas perceções relativamente à utilização de recursos de Inteligência Artificial na publicidade. Por fim, os resultados são discutidos à luz da literatura científica apresentada anteriormente, de modo a responder à questão de investigação e aos objetivos definidos para o estudo.

A adoção de três metodologias complementares permitiu analisar a temática de forma mais aprofundada, proporcionando diferentes perspetivas sobre o fenómeno em estudo. A realização da Revisão Sistemática da Literatura permitiu compreender de que forma as nomenclaturas já mencionadas têm sido trabalhadas na literatura sobre publicidade, sendo destacados aspetos como o contexto das investigações, as metodologias utilizadas e os principais resultados relacionados com a utilização de Inteligência Artificial nos processos de criação de campanhas publicitárias.

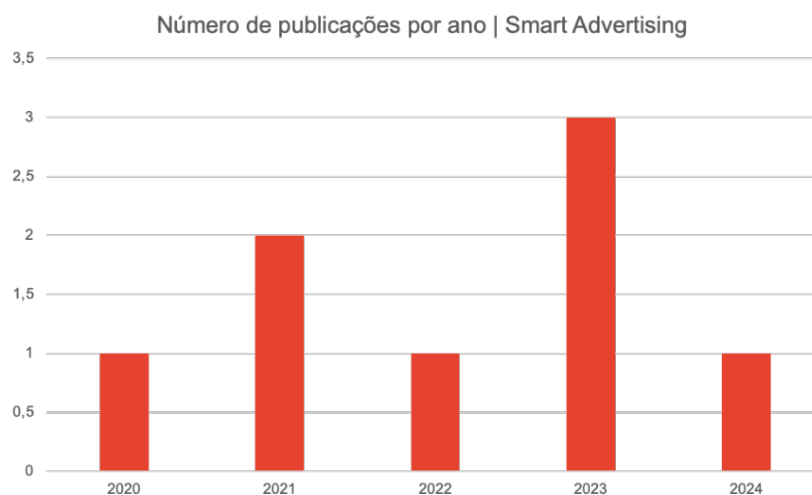
O questionário possibilitou a recolha de dados empíricos relativos às opiniões, perceções e experiências dos participantes, enquanto a análise crítica de conteúdo permitiu uma interpretação sistemática das campanhas publicitárias selecionadas. Deste modo, a articulação entre as três metodologias contribuiu para uma compreensão mais abrangente da problemática investigada, reforçando a consistência e a robustez dos resultados obtidos.

5.1 Revisão Sistemática da Literatura

Apesar dos mecanismos de construção na publicidade serem estudados com frequência, principalmente depois da facilidade que os sistemas de IA proporcionam às fases de elaboração de uma campanha, os conceitos *smart advertising* e *synthetic advertising* tornaram-se mais habituais nos últimos quatro anos. Mesmo que ainda não se constata uma quantidade sólida de publicações relativas ao conceito de *smart advertising* (Figura 3) e *synthetic advertising* (Figura 4), percebe-se que, a partir de 2021, começam a aparecer estudos que pretendem alargar a

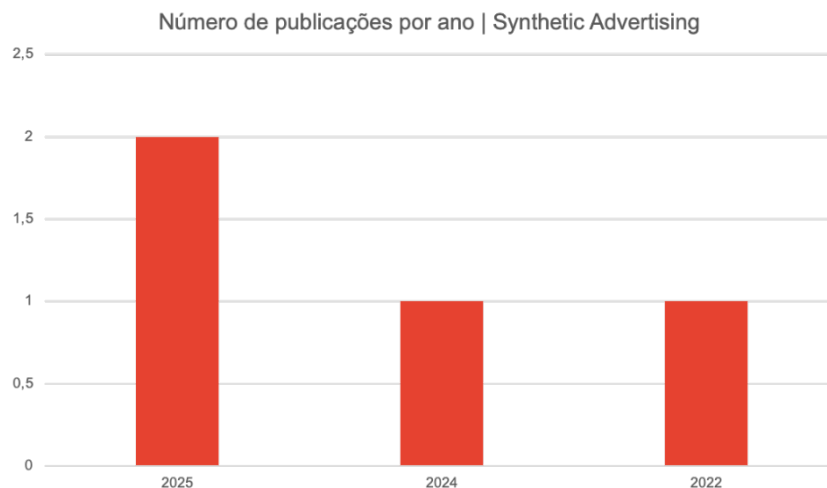
percepção no que toca às características, os potenciais e os mecanismos de automatização que essas visões inserem no âmbito publicitário.

Figura 3 - Quantidade de publicações sobre *Smart Advertising* por ano



Fonte: elaboração própria.

Figura 4 - Quantidade de publicações sobre *Synthetic Advertising* por ano



Fonte: elaboração própria.

Relativamente à distribuição geográfica das publicações analisadas, conseguiu-se verificar que os estudos sobre *smart advertising* contém uma maior dispersão entre os diversos países e regiões. Realçam-se os Estados Unidos, com três artigos, seguindo-se os Países Baixos, Espanha, Canadá, Marrocos e Croácia, cada um com um artigo publicado. Esta multiplicidade geográfica avalia o carácter internacional e interdisciplinar das investigações que retratam a publicidade inteligente, havendo ainda uma maior concentração na América do Norte e na

Europa. No caso da *synthetic advertising*, o número mais baixo de publicações, mostra uma concentração mais direta: Reino Unido lidera com três artigos, enquanto os Estados Unidos colaboram com apenas um estudo.

Esta distribuição pode significar que existe uma curiosidade recente e ainda em consolidação, no que toca a esta nomenclatura específica, com maior enfoque em países onde a discussão sobre IA generativa e regulação tecnológica tem tido um realce académico e também institucional.

No que toca aos procedimentos metodológicos, dos 12 artigos analisados, 7 são teóricos/exploratórios, 4 têm uma abordagem e 1 usou o método misto. Já os estudos teóricos refletem-se no desenvolvimento de *frameworks*, modelos conceptuais ou arquiteturas de sistemas, onde só uma parte reduzida das investigações apresenta evidências empíricas apoiadas em dados concretos, tanto de utilizadores como de aplicações em circunstâncias reais. Deste modo, salientam-se os estudos que integram a perceção do consumidor e a medição de comportamentos, como os inquéritos experimentais (e.g., Aljarah et al., 2024) e as avaliações comparativas de conteúdos publicitários gerados por IA (e.g., Wu & Zhou, 2024).

Grande parte dos estudos empíricos baseiam-se em simulações, análise computacional de imagens ou testes de protótipos, sem interação direta com os consumidores. Entre as técnicas e fontes de dados mais usadas, vão ser salientadas as seguintes:

- Processamento de imagem e avaliação estética com redes neurais convolucionais (e.g., Guo, 2023);
- Sistemas de publicidade com preservação da privacidade baseados em blockchain e protocolos criptográficos (e.g., Liu et al., 2021; Mosher & Ni, 2023);
- Modelos de simulação para agendamento inteligente de publicidade exterior (e.g., Belov & Abramov, 2020);
- Testes em ambientes reais, como contextos de transporte público (e.g., Kwon, 2024);
- Inquéritos online com consumidores e modelação estatística da confiança e do envolvimento com marcas (e.g., Aljarah et al., 2024);
- Propostas de *frameworks* normativos com foco na regulação da IA e na proteção do consumidor (e.g., Duivenvoorde, 2025).

Estes resultados vieram mostrar que, apesar do interesse acadêmico pelas temáticas da *smart advertising* e da *synthetic advertising* estar em crescimento, esta área ainda está numa etapa exploratória, predominantemente técnico-conceptual, sendo preciso investigações mais empíricas e focadas nos utilizadores/consumidores.

Tendo em conta os conceitos e teorias que alimentam os 12 artigos científicos, percebe-se que existe uma predominância de abordagens de base tecnológica e computacional, sobretudo no contexto da *smart advertising*. Alguns conceitos como personalização algorítmica, automação inteligente, aprendizado de máquina e privacidade diferencial surgem frequentemente nas investigações centradas no progresso das campanhas publicitárias conduzidas por IA. Relativamente ao conceito de *synthetic advertising*, o enfoque está nos modelos de inteligência artificial generativa, como por exemplo redes adversariais generativas (GANs) e modelos de difusão, que alicerçam a elaboração de conteúdos publicitários que são manuseados ou totalmente sintéticos.

Embora a maior parte dos artigos assuma um enquadramento mais técnico, alguns estudos integram teorias originárias das ciências sociais e do *marketing*, como a Teoria da Troca Social e a Teoria da Autenticidade da Responsabilidade Social Corporativa (CSR), usadas para a percepção da confiança do consumidor e o envolvimento com marcas em âmbitos de anúncios gerados por IA (e.g., Aljarah et al., 2024). Outros autores também estudam conceitos como percepção da sinceridade, familiaridade com a marca e percepção da veracidade, dialogando com abordagens psicológicas e comportamentais no contexto do *marketing* digital. Na generalidade, denota-se que os estudos mais técnicos dão prioridade aos fundamentos computacionais e de engenharia, enquanto os estudos mais recentes sobre *synthetic advertising* começam a integrar visões interdisciplinares, que incluem comunicação, ética, comportamento do consumidor e regulação.

A análise de conteúdo dos artigos selecionados possibilitou a identificação das categorias temáticas diversas, que espelham as preocupações centrais dessas investigações. No caso dos 8 artigos que se relacionam com o conceito de *smart advertising*, os estudos separam-se em duas categorias: tecnologias dedicadas à publicidade inteligente e questões de privacidade, ética e impacto no consumidor. A primeira categoria reúne investigações centradas na evolução de sistemas fundamentados em inteligência artificial, algoritmos de segmentação e modelos computacionais orientados para a personalização de campanhas. Já a segunda

categoria tem presente reflexões, relacionadas com os limites éticos da recolha de dados, a automatização de decisões publicitárias e os efeitos dessas práticas na perceção do consumidor.

Relativamente à *synthetic advertising*, as mesmas duas categorias surgem como eixos estruturantes: por um lado, os artigos que se destinam a aprofundar as tecnologias generativas, como redes adversariais (GANs) e modelos de difusão, usadas na construção automatizada de conteúdos publicitários; por outro, estudos que se centram nas implicações éticas, na desconfiança do consumidor e nos desafios interligados à autenticidade e à veracidade dos conteúdos sintéticos. Ainda é importante referir que um dos artigos analisados sobre *synthetic advertising*, une-se integralmente às duas categorias, ao juntar a discussão técnica sobre os mecanismos de geração automática de anúncios com uma análise crítica dos seus potenciais efeitos sobre a confiança e o envolvimento do público.

5.2 Análise crítica de conteúdo das campanhas publicitárias

Nesta subsecção é apresentada a análise crítica de conteúdo das campanhas publicitárias da BMW “*Make It Real*”, partilhada em outubro de 2023; Dove, “*Beleza Real*”, lançada a 9 de abril de 2024, Domino’s Pizza “*Burgerpizzas*”, difundida no mês de setembro de 2024, e, por fim, Puma, divulgada a 18 de março de 2025. A análise, conforme mencionado no capítulo que trata da caracterização do estudo, está dividida em quatro categorias: aspetos contextuais; aspetos temáticos, organizacionais e tecnológicos; marcas específicas de género e representações e análise semiótica.

5.2.1 Campanha publicitária da BMW

A campanha publicitária da BMW “*Make It Real*” centra-se na promoção do veículo elétrico iX2 e acompanha a influenciadora virtual Lil Miquela, representada na Figura 5, ao longo de diversos cenários e experiências quotidianas (BMW, 2023). Ao longo do vídeo, a personagem surge em diferentes locais e contextos, interagindo com o ambiente que a rodeia e acompanhando a evolução dos automóveis da marca. A narrativa combina elementos do quotidiano com recursos digitais, criando uma ligação entre inovação tecnológica, mobilidade e futuro. A campanha publicitária completa encontra-se disponível no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>

Figura 5 - A influenciador virtual Lil Miquela na abertura da campanha “*Make It Real*”, da BMW



Fonte: Canal da BMW no YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>

Após a análise crítica de conteúdo da campanha, foi possível verificar que a Inteligência Artificial assume um papel central na construção da mensagem publicitária, sobretudo através da presença de Lil Miquela. Enquanto influenciadora virtual e personagem principal da narrativa, Lil Miquela funciona como elemento condutor da história e como símbolo de integração entre o mundo físico e o digital. A sua participação transmite a ideia de que as tecnologias digitais fazem cada vez mais parte da vida quotidiana, reforçando o posicionamento inovador associado à marca BMW.

Para além disso, a presença de IA, através deste avatar, auxilia na percepção da mensagem transmitida pelo anúncio e desperta nos telespectadores um sentimento de incerteza, suscitando questões como: “Será que esta influenciadora virtual é real?”. Esta reação pode estar relacionada com o próprio impacto que a Inteligência Artificial e a Inteligência Artificial Generativa têm vindo a provocar na sociedade, desafiando frequentemente a distinção entre o real e o artificial.

Para além disso, a campanha publicitária da BMW não recorre a recursos como *deepfakes* ou *chatbots*. A utilização da Inteligência Artificial manifesta-se sobretudo através da presença da influenciadora virtual Lil Miquela, que, apesar de não corresponder a uma pessoa real, é representada de forma realista e integrada em diferentes cenários e acontecimentos. Deste modo, a campanha explora a aproximação entre o real e o virtual, reforçando a mensagem transmitida pelo próprio slogan “*Make It Real*”. A Figura 6 auxilia na percepção da mensagem, uma vez que funciona como o fio condutor da narrativa e contribui para captar a atenção dos telespectadores ao longo de todo o anúncio.

Figura 6 - Lil Miquela integrada em diferentes cenários e acontecimentos



Fonte: Canal da BMW no YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>

A nível verbal, a peça publicitária apresenta poucos elementos textuais, pelo que não é perceptível a intervenção da IA neste domínio. Predominam, assim, os elementos visuais, permitindo afirmar que a campanha apresenta indícios de automação.

Em complemento, a integração de plataformas de IA na criação da campanha publicitária é particularmente evidente através da presença da influenciadora virtual Lil Miquela, que evidencia determinados atributos de representação identitária. Os marcadores identitários que suportam a identificação destas especificidades são o facto de Lil Miquela ser representada como uma personagem do género feminino, de pele branca, com uma aparência adolescente e com traços que podem ser associados a uma ascendência asiática, nomeadamente através das suas características faciais.

Contudo, a narrativa centra-se numa personagem feminina, que assume o papel de elemento principal e de fio condutor de toda a campanha publicitária. Apesar disso, o anúncio parece direccionar-se para um público relativamente amplo, embora possa apresentar uma maior proximidade com públicos mais jovens. Neste sentido, os marcadores identitários presentes na representação da influenciadora virtual poderão contribuir para uma maior identificação por parte de determinados segmentos do público, nomeadamente jovens e públicos familiarizados com a cultura digital e com as representações de influenciadores virtuais.

Adicionalmente, é importante considerar as características socioeconómicas do público potencial da campanha, uma vez que nem todas as pessoas terão capacidade financeira para adquirir um automóvel da marca BMW, tendo em conta os valores associados aos seus

diferentes modelos. Neste sentido, embora a campanha possa alcançar um público alargado no ambiente digital, o público com maior probabilidade de aquisição do produto será constituído por consumidores com maior poder de compra e capacidade financeira para aceder a este tipo de automóvel. Assim, o posicionamento da BMW enquanto marca associada a um segmento de mercado de maior poder aquisitivo poderá constituir igualmente um marcador relevante na definição do seu público-alvo. Existem, de facto, outras marcas de automóveis com preços mais acessíveis que disponibilizam funcionalidades semelhantes às de determinados modelos da BMW, o que contribui para distinguir o público efetivamente alcançado pela comunicação daquele que apresenta maior capacidade de aquisição do produto anunciado.

Existe, sem dúvida, a presença de uma figura idealizada ao longo de todo o vídeo, representada pela influenciadora virtual Lil Miquela. Relativamente aos padrões idealizados, observa-se que, à medida que os diferentes cenários se sucedem, a personagem experiencia diversas situações do quotidiano, como o contacto com a natureza, momentos de lazer, convívio social e deslocações em diferentes ambientes. Embora se trate de uma personagem virtual, a sua representação procura reproduzir comportamentos e experiências humanas de forma realista, contribuindo para uma maior identificação por parte do público. Além disso, a personagem apresenta características físicas como sardas, pele luminosa e cabelo castanho, elementos que reforçam a sensação de realismo, apesar da sua natureza artificial.

No que toca à modificação de realidades visuais, a manipulação semiótica gerada por IA não se evidencia de forma significativa, uma vez que as imagens apresentadas procuram representar situações plausíveis e próximas da realidade quotidiana. Ao longo do anúncio, é também perceptível a passagem do tempo, representada pela evolução dos veículos da marca BMW e pela integração progressiva da Inteligência Artificial neste tipo de comunicação publicitária.

Por outro lado, verifica-se a existência de uma construção narrativa cuidadosamente planeada, tendo a influenciadora virtual como elemento central da história. A diversidade de cenários e situações contribui para a compreensão da mensagem e para o desenvolvimento da narrativa, evidenciando a importância da construção visual e simbólica no processo comunicacional da campanha.

5.2.2 Campanha publicitária da Dove

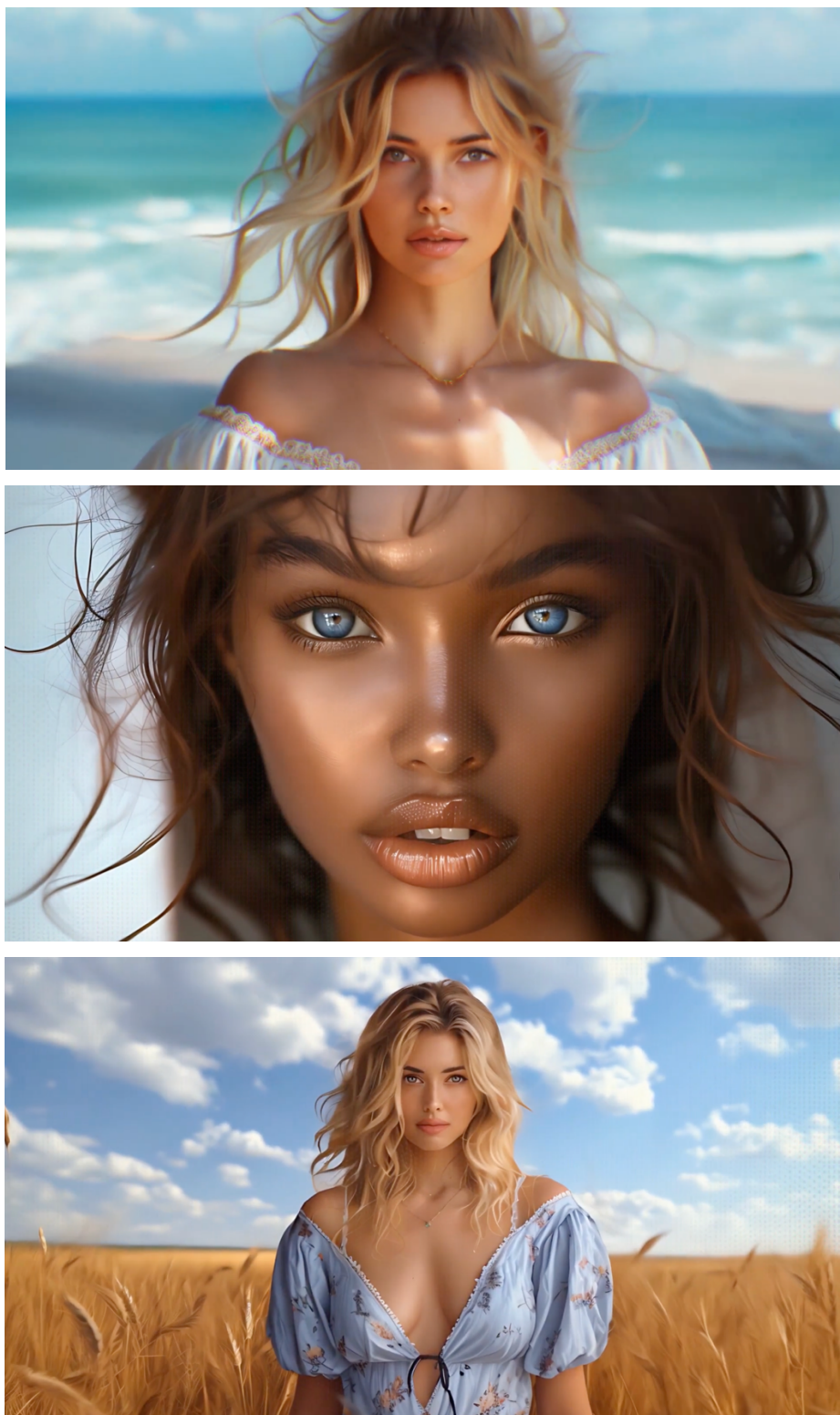
Relativamente à campanha publicitária da marca Dove, a Inteligência Artificial está presente na criação da campanha, especificamente na geração de imagens através de *prompts* (comandos de texto) que resultam na criação de diversas representações de mulheres, destacando, numa primeira parte, mulheres com corpos e rostos idealizados (Figura 7), e, em seguida, evidenciando uma beleza real e autêntica, afastada de estereótipos tradicionais (Figura 8).

Para além disso, esta campanha publicitária também pretende demonstrar uma posição relativamente ao uso da Inteligência Artificial. Quando o consumidor está a visualizar a campanha, é explícito que a IA não é utilizada apenas como uma ferramenta tecnológica, mas também como um fator que levou, numa fase posterior, à reflexão, a nível ético, sobre os riscos e o impacto que estes sistemas podem ter nas questões relacionadas com o feminino e nos estereótipos de beleza. A IA foi aqui implementada, dando destaque a temáticas que, normalmente, não são debatidas de forma exaustiva no quotidiano.

Também é importante referir que, das quatro campanhas publicitárias analisadas, esta é uma das únicas em que o aviso prévio de que foram utilizadas plataformas de IA para a construção da mesma é apresentado de forma direta e legível, para que a marca esteja resguardada face às questões éticas e aos possíveis riscos associados. Sendo assim, os consumidores também se encontram, desde logo, informados. A mensagem que aparece na campanha publicitária é a seguinte: “Todas as imagens apresentadas neste anúncio são o resultado de uma ferramenta de IA”. A campanha publicitária completa encontra-se disponível no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=TJv7FiYeoTO>

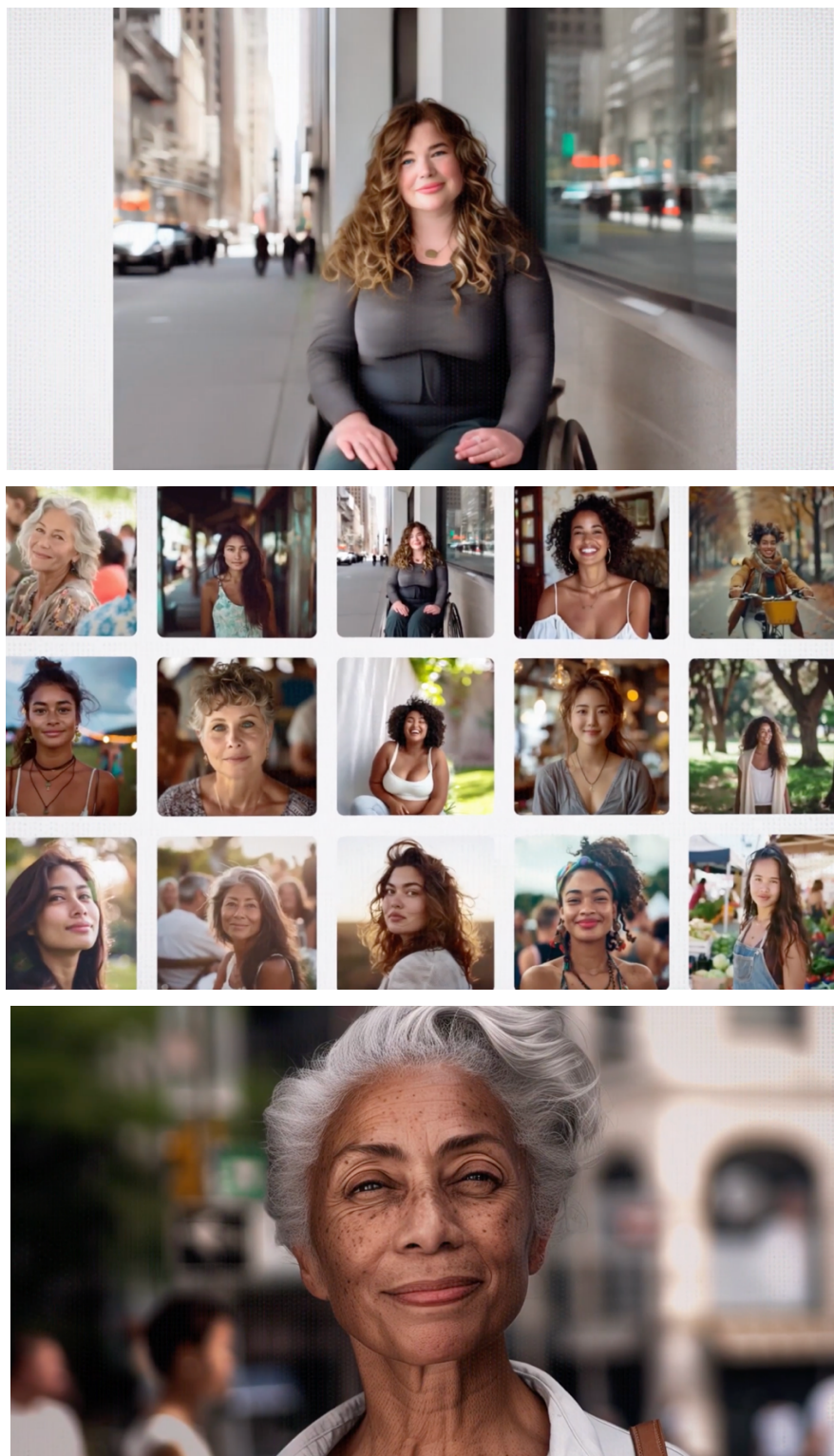
Esta campanha utiliza ferramentas de Inteligência Artificial para a geração de imagens a partir de *prompts*. O uso destes recursos assume relevância na perceção da mensagem, uma vez que, ao longo da peça publicitária, são apresentadas imagens de mulheres com diferentes idades, etnias e características físicas. A utilização das ferramentas de IA vem demonstrar que, apesar de ser possível recorrer a estes recursos para gerar imagens de mulheres idealizadas, a Dove reforça que não pretende utilizar essa abordagem na divulgação da sua mensagem, destacando no anúncio a frase: “Vamos manter a Beleza Real” (Dove, 2024).

Figura 7 - Apresentação de mulheres idealizadas apresentadas na campanha Dove



Fonte: Canal da Dove Portugal no YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TJv7FiYeoT0>

Figura 8 - Imagens de mulheres com belezas que representam estereótipos reais



Fonte: Canal da Dove Portugal no YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TJv7FiYeoT0>

Como se pode verificar através da visualização do anúncio, a geração de imagens por IA está presente ao longo de toda a campanha e, para quem já conhece a marca, torna-se evidente

a defesa da autenticidade e da representação da beleza real. Assim, as imagens apresentadas demonstram que a Dove reconhece a crescente presença da IA na sociedade contemporânea, utilizando-a para reforçar precisamente essa reflexão. Contudo, a campanha procura evidenciar que a evolução tecnológica não deve comprometer os valores associados à identidade da marca, que continua a privilegiar representações autênticas da mulher. Posto isto, a campanha apresenta indícios de automação, já que os *prompts* introduzidos vão surgindo ao longo do vídeo, seguidos das respetivas imagens geradas. As frases presentes no anúncio assumem sobretudo um caráter informativo e explicativo, contribuindo para a compreensão da mensagem transmitida.

Foi possível verificar ainda que a campanha inclui atributos de representação, nomeadamente através da utilização de imagens geradas por IA que retratam mulheres de diferentes etnias inseridas em contextos diversificados, conforme referido (Figura 8). Relativamente ao género, a campanha centra-se essencialmente na representação feminina, uma vez que a temática da beleza constitui o foco principal da narrativa, não sendo atribuída relevância à representação masculina nesta peça publicitária.

Ao longo do anúncio são utilizadas imagens de pessoas idealizadas, tendo por base os *prompts* apresentados, que se centram maioritariamente em características relacionadas com o cabelo, a pele e o corpo. No que diz respeito aos corpos considerados perfeitos, nem todas as imagens geradas por IA seguem essa lógica, uma vez que algumas representam mulheres com características físicas distintas, incluindo limitações ou condições específicas. Ainda assim, a campanha procura transmitir a ideia de que a beleza pode manifestar-se em diferentes formas e realidades, valorizando a diversidade em detrimento de um padrão único de perfeição. Relativamente aos padrões considerados inatingíveis, a campanha sugere precisamente o contrário, defendendo uma representação mais próxima da realidade e das experiências quotidianas das mulheres.

No que toca à modificação de realidades visuais, as situações apresentadas encontram-se alinhadas com experiências comuns do quotidiano e com a valorização da diversidade feminina. A integração de diferentes perfis de mulheres constitui uma mais-valia, incentivando a inclusão e promovendo a participação sem receio de julgamento ou exclusão. Para além disso, verifica-se também a existência de uma narrativa estruturada, uma vez que o principal foco do anúncio é a defesa da participação de mulheres reais nas campanhas publicitárias da Dove. Deste modo, a utilização da Inteligência Artificial não surge como um fim em si mesmo, mas

como um recurso utilizado para reforçar a mensagem central da campanha: a valorização da beleza real e da diversidade feminina.

Um dos aspetos mais relevantes desta campanha prende-se com o facto de a Dove utilizar a própria Inteligência Artificial para questionar alguns dos riscos associados à sua utilização. Ao longo do anúncio, são apresentados exemplos de imagens geradas por IA, evidenciando a facilidade com que estas tecnologias podem reproduzir ou reforçar padrões de beleza idealizados. No entanto, em vez de adotar essa lógica, a marca posiciona-se de forma crítica, defendendo a valorização da diversidade e da beleza real. Desta forma, a campanha não utiliza a IA apenas como um recurso tecnológico, mas também como um instrumento de reflexão ética sobre os potenciais impactos destas ferramentas na construção de representações femininas e na perpetuação de estereótipos de beleza.

5.2.3 Campanha publicitária da Domino's Pizza

A análise que se segue incide sobre a campanha publicitária da marca Domino's Pizza, na qual se verificou a presença de Inteligência Artificial na criação das imagens e das personagens, com o objetivo de demonstrar a indecisão entre a escolha de uma pizza ou de um hambúrguer. Para além disso, o áudio das falas das personagens também contribui para a compreensão desta ideia. A campanha publicitária completa encontra-se disponível no seguinte link: https://www.youtube.com/watch?v=1KWtZk5_jSw

A campanha publicitária faz uso de ferramentas de Inteligência Artificial, implementadas na geração das imagens das personagens presentes no vídeo (Figura 9). No entanto, consegue-se denotar que o anúncio não está totalmente consolidado, porque há elementos como, por exemplo, a comida, que não parecem ter sido gerados por IA e se encontram alinhados com a realidade. Logo, devia existir aqui um consenso: ou a publicidade era elaborada integralmente com o auxílio da Inteligência Artificial, procurando desenvolver um trabalho mais cuidado e consistente, uma vez que se denotam algumas imperfeições, especificamente nos movimentos e na construção das personagens, ou poderia optar-se diretamente por um projeto com características cinematográficas reais, tanto ao nível das personagens como dos cenários, entre outros elementos.

O(s) publicitário(s) não se preocuparam em tornar a campanha publicitária robusta e sofisticada, não sendo evidente um fio condutor coerente relativamente a estes aspetos.

Figura 9 - Criação de personagens com uso de recursos de Inteligência Artificial



Fonte: Canal da Domino's Pizza Portugal no YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1KWtZk5_jSw

Apesar disto, estes recursos auxiliam na percepção da mensagem, uma vez que evidenciam a indecisão dos consumidores entre pizza e hambúrguer. No entanto, a marca apresenta uma alternativa que combina ingredientes de ambos os produtos, através das

burgerpizzas. Caso a indecisão se mantenha, a campanha sugere ainda a opção do Burger SandX (Meios & Publicidade, 2024).

A IA influencia a criação da mensagem sobretudo a nível visual, uma vez que, através das imagens e das personagens, é possível compreender facilmente a ideia que os criadores pretendem transmitir ao público. No que diz respeito à componente verbal, o texto em formato áudio funciona como um complemento à narrativa visual, facilitando a compreensão da mensagem. Os indícios da utilização de IA são particularmente perceptíveis nas feições das personagens e nos seus movimentos, que apresentam características típicas de conteúdos gerados digitalmente.

É possível verificar que esta campanha não expõe atributos de representação particularmente relevantes. No entanto, no anúncio surgem personagens tanto do sexo feminino como do sexo masculino, o que contribui para alguma diversidade na representação dos indivíduos retratados. Relativamente à idade, observa-se a presença de personagens pertencentes a diferentes faixas etárias, embora a campanha pareça direcionar-se sobretudo para um público mais jovem.

Pode ainda constatar-se a presença de figuras idealizadas, uma vez que as personagens foram geradas através de Inteligência Artificial, pressupondo um processo de definição prévia de características como género, idade e traços físicos. Neste sentido, a construção destas personagens resulta de escolhas realizadas durante o processo criativo e de geração das imagens. No que toca aos corpos idealizados, não se observam padrões excessivamente irreais, uma vez que as personagens apresentam características físicas relativamente comuns e próximas da realidade. Para além disso, não se identificam padrões considerados inatingíveis, dado que as situações e representações presentes na campanha podem ser facilmente associadas ao quotidiano.

No que toca à manipulação semiótica gerada por IA, não se verifica uma modificação significativa da realidade visual, uma vez que as imagens representadas remetem para situações plausíveis do dia a dia. A indecisão entre diferentes opções alimentares constitui uma experiência comum entre os consumidores e é precisamente essa realidade que a campanha procura representar. Por outro lado, observa-se a existência de uma narrativa estruturada, construída através da interação entre as personagens e do desenvolvimento da história apresentada.

Para além disso, a campanha retrata comportamentos frequentes na sociedade contemporânea, nomeadamente a utilização constante do telemóvel. Ao longo do vídeo, as personagens surgem frequentemente com a atenção direcionada para o ecrã dos seus dispositivos móveis, reforçando a proximidade da narrativa com situações do quotidiano.

5.2.4 Campanha publicitária da Puma

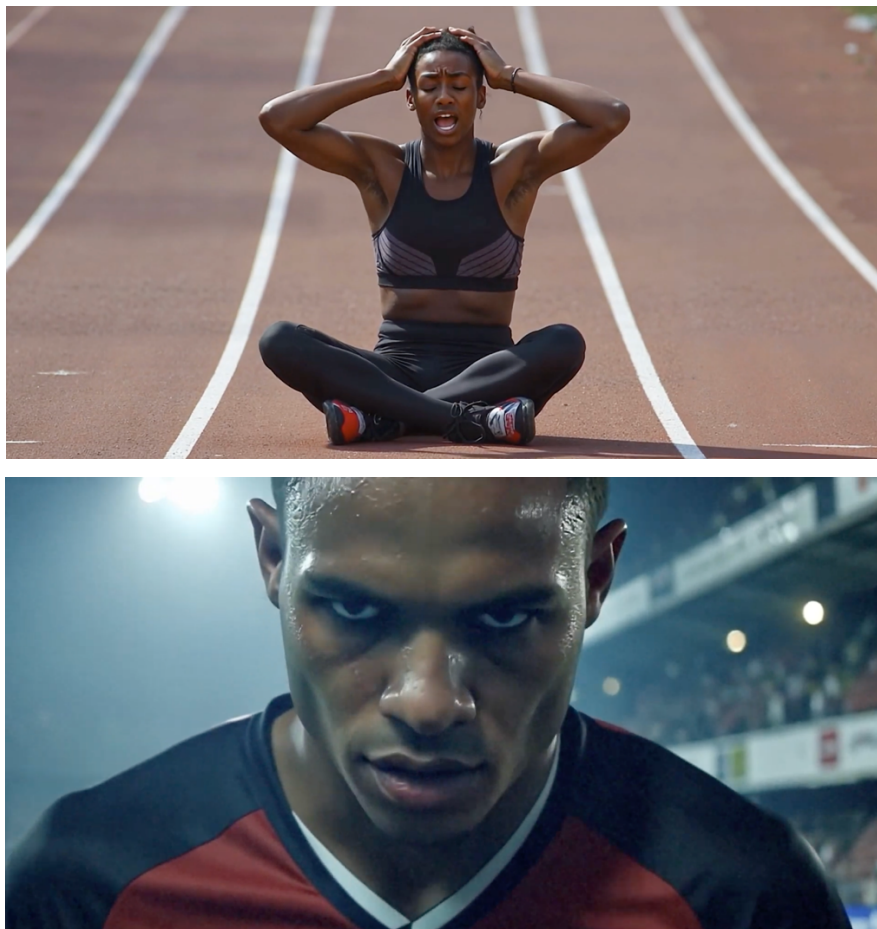
A última campanha publicitária selecionada para análise foi a da marca desportiva Puma, desenvolvida pela Monks, agência digital do grupo S4 Capital, em colaboração com a NVIDIA (Merigo, 2025). Nessa campanha, foi possível concluir que os recursos de Inteligência Artificial foram utilizados no processo de criação da campanha, especificamente na elaboração de imagens e textos, com o objetivo de destacar a importância do desporto e dos valores que lhe estão associados. A campanha publicitária completa encontra-se disponível no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=f9oo2Yfui5s>

As expressões faciais e o aspeto físico dos atletas, presentes na campanha, transmitem a ideia de que a força, a dedicação e a determinação são fatores importantes para alcançar o sucesso no contexto desportivo (Figura 10). Os textos funcionam como um complemento às imagens, reforçando a mensagem transmitida ao longo da campanha.

Esta campanha publicitária utiliza ferramentas de Inteligência Artificial, com especial enfoque na criação de imagens e textos, tal como já foi referido. A utilização destes recursos auxilia na perceção da mensagem, uma vez que, ao longo do vídeo, são destacados aspetos como a passagem do tempo, o esforço, a superação, o aspeto físico dos atletas, as expressões faciais, os sentimentos de vitória e derrota e a diversidade de modalidades desportivas praticadas por diferentes pessoas. Os momentos apresentados são acompanhados por efeitos sonoros e musicais que contribuem para envolver os telespectadores e reforçar o impacto emocional da campanha.

Nesta campanha, a IA influencia sobretudo a construção visual da mensagem, uma vez que, através das imagens, é possível compreender facilmente a ideia que os criadores pretendem transmitir ao público. A articulação entre os elementos visuais e textuais contribui para tornar a mensagem mais clara e apelativa. No entanto, é difícil identificar de forma imediata a utilização de recursos de IA, uma vez que a campanha apresenta um elevado nível de verossimilhança com a realidade. A publicidade aproxima-se do real, não deixando evidências claras da sua natureza artificial.

Figura 10 - Apresentação de atletas transmitindo força e determinação



Fonte: Canal da Agência Monks no YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f9oo2Yfui5s>

De acordo com a análise realizada, pode afirmar-se que a IA utilizada nesta publicidade não evidencia atributos de representação particularmente marcantes. Contudo, a campanha inclui atletas do género feminino e masculino, de diferentes origens e características físicas. Apesar dessa diversidade, o anúncio parece direccionar-se sobretudo para um público mais jovem. As pessoas representadas apresentam perfis distintos, mas partilham um objetivo comum: alcançar o sucesso através do esforço, da persistência e da determinação. Para além disso, a campanha transmite a ideia de que os obstáculos encontrados ao longo do percurso podem ser ultrapassados.

Nesta publicidade não se verificam figuras excessivamente idealizadas. Embora os atletas apresentem uma condição física associada ao contexto desportivo, esta surge como resultado do treino, da dedicação e da persistência, e não como um padrão artificialmente construído. Relativamente aos padrões inatingíveis reforçados pela IA, não se identificam

elementos que sustentem essa ideia, uma vez que a campanha procura associar o sucesso desportivo ao empenho e à autenticidade dos indivíduos representados.

No decorrer da publicidade, é possível identificar alguns indícios de manipulação semiótica associada à utilização de IA, nomeadamente em determinados objetos e elementos visuais que, embora aparentem ser reais, apresentam proporções, reflexos ou sombras que nem sempre correspondem ao esperado numa representação naturalista. Para além disso, as transições entre cenas são realizadas de forma muito fluida, contribuindo para disfarçar eventuais imperfeições visuais. Em vários momentos, torna-se difícil distinguir aquilo que corresponde a uma imagem real daquilo que poderá ter sido gerado digitalmente. Ainda assim, no conjunto da campanha, os cenários, objetos e personagens apresentam uma aparência coerente, contribuindo para uma forte sensação de realismo.

Ao nível do som e da música, é igualmente perceptível uma componente de tratamento digital, que reforça o carácter dinâmico da narrativa. Pode ainda afirmar-se que existe, ao longo de todo o vídeo, uma narrativa implícita de autenticidade, mais do que uma tentativa de alterar a realidade representada. Embora o anúncio procure transmitir uma sensação de realismo, existem momentos em que determinadas situações surgem de forma mais intensa ou dramatizada, como as expressões de esforço dos atletas ou as mudanças rápidas entre cenários e modalidades desportivas. Verificam-se ainda diversos reforços visuais, através da utilização de diferentes movimentos, cores e ângulos de câmara, com o objetivo de captar a atenção dos telespectadores.

De acordo com as informações divulgadas sobre a campanha, foram utilizados múltiplos recursos de Inteligência Artificial na geração das imagens. Apesar do elevado realismo alcançado, alguns detalhes visuais permitem identificar a intervenção destas tecnologias, como acontece numa das imagens em que uma personagem aparenta apresentar apenas quatro dedos numa das mãos, contrariando a anatomia humana habitual.

5.3 Aplicação de questionário

Neste estudo optou-se pela implementação de um questionário *online*, elaborado através da plataforma *Google Forms*, que contou com a participação de 72 inquiridos. Esta metodologia permitiu recolher dados relativos às perceções, experiências e opiniões dos participantes sobre a utilização de recursos de Inteligência Artificial, com particular enfoque na sua aplicação no contexto publicitário.

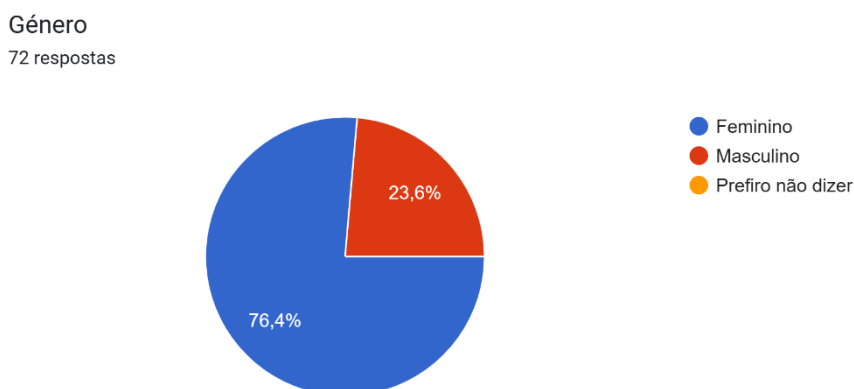
A análise das respostas obtidas possibilita compreender o grau de familiaridade dos participantes com estas tecnologias, os seus hábitos de utilização e as suas perceções relativamente à presença da IA em campanhas publicitárias. Importa referir que, embora o questionário seja composto por 41 questões, nem todas foram objeto de análise detalhada na presente subsecção. A seleção das questões apresentadas teve por base a sua relevância para a resposta à questão de investigação e para os objetivos definidos no estudo. Deste modo, privilegiaram-se os resultados que permitiam compreender a perceção dos participantes relativamente à utilização de recursos de Inteligência Artificial na publicidade, bem como o seu grau de familiaridade com estas tecnologias.

Esta opção metodológica permitiu evitar redundâncias na apresentação dos dados e centrar a discussão nos resultados mais significativos para a investigação, sem comprometer a validade das conclusões obtidas. Nas secções seguintes, são apresentados e discutidos os principais resultados recolhidos através deste instrumento de investigação.

5.3.1 Caracterização dos participantes

Relativamente ao género, denota-se que houve uma predominância do sexo feminino entre os respondentes, com 55 respostas, sendo que as 17 restantes estão relacionadas ao género masculino. Estes resultados demonstram uma maior contribuição feminina na amostra explorada.

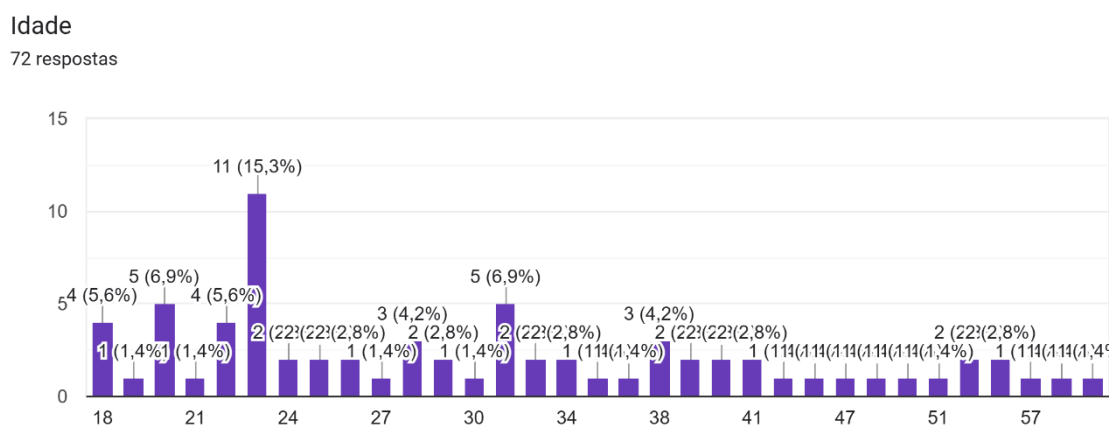
Figura 11 - Género dos inquiridos



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Quanto à idade dos participantes, verifica-se que a amostra é heterogénea, abrangendo indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 59 anos. Observa-se, contudo, uma maior concentração de respondentes nas faixas etárias mais jovens, destacando-se os 23 anos, com 11 participantes (15,3%), correspondendo à idade mais frequente da amostra. Verificam-se ainda alguns grupos com 5 participantes (6,9%) e 4 participantes (5,6%), enquanto as restantes idades apresentam frequências reduzidas, na maioria dos casos entre um e três participantes. Estes resultados evidenciam uma distribuição relativamente dispersa, permitindo integrar percepções de participantes pertencentes a diferentes grupos etários, embora com predominância de adultos jovens.

Figura 12 - Idade dos inquiridos



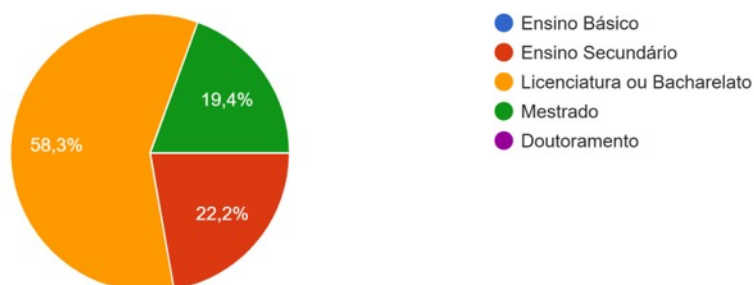
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

No que respeita às habilitações literárias, observa-se que 58,3% dos participantes possuem Licenciatura ou Bacharelato, constituindo o grupo predominante da amostra. Os participantes com Ensino Secundário representam 22,2%, enquanto 19,4% possuem o grau de Mestrado. Não foram registados participantes com Ensino Básico nem com Doutoramento, verificando-se, assim, uma predominância de respondentes com formação superior.

Figura 13 - Habilitação literária dos inquiridos

Habilitações Literárias

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

A predominância de participantes com formação superior constitui um aspeto relevante para a interpretação dos resultados deste estudo. De acordo com Kotler et al. (2021), a crescente digitalização do *marketing* e a integração de recursos de Inteligência Artificial exigem dos consumidores um contacto cada vez mais frequente com tecnologias digitais e novas formas de comunicação. Neste sentido, é plausível admitir que indivíduos com níveis de escolaridade mais elevados possam apresentar maior exposição a estas transformações e, consequentemente, maior familiaridade com ferramentas de IA.

Desta forma, a elevada familiaridade dos participantes com o conceito de Inteligência Artificial e a utilização de diferentes ferramentas de IA identificadas no questionário corroboram a ideia de que a crescente integração destas tecnologias na comunicação e no *marketing* tem vindo a aproximar os consumidores dos recursos tecnológicos baseados em IA utilizados pelas organizações (Kotler et al., 2021; Raslan et al., 2023).

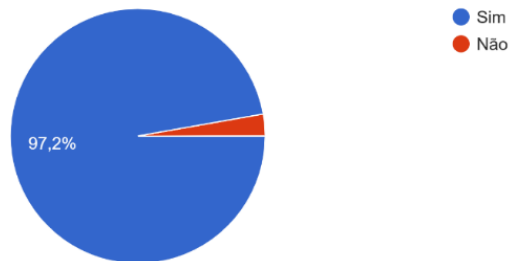
5.3.2 Familiarização com o conceito de IA

Uma das particularidades estudadas foi o nível de familiaridade dos inquiridos com o termo IA. Os resultados demonstram que a maioria das pessoas conhecem esta tecnologia. Sendo assim, 70 inquiridos assumiram estar próximos do conceito. Em contrapartida, apenas 2 pessoas responderam que não se sentem à vontade com esta temática. Estas respostas apontam que a IA já está a ser muito difundida na vida de cada um dos utilizadores, evidenciando a sua integridade em diversas atividades do quotidiano.

Figura 14 - Familiarização com o conceito de IA

Está familiarizado com o conceito de Inteligência Artificial?

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Este resultado vai ao encontro da perspectiva de Kotler et al. (2021), que defendem que a crescente adoção de tecnologias digitais e de IA tem vindo a transformar a relação entre consumidores e organizações, tornando estas ferramentas cada vez mais presentes em contextos pessoais e profissionais. A elevada proximidade dos inquiridos com a IA sugere ainda que os consumidores atuais possuem um maior conhecimento sobre os mecanismos tecnológicos que suportam os conteúdos digitais que consomem diariamente, incluindo aqueles que integram campanhas publicitárias.

Além disso, estes resultados corroboram a visão apresentada pela Dentsu Media Portugal (2025), segundo a qual a sociedade se encontra numa verdadeira “era algorítmica”, marcada pela presença constante de sistemas inteligentes na mediação das experiências de consumo. Neste contexto, a familiaridade identificada entre os participantes poderá ser interpretada como uma consequência natural da exposição contínua a plataformas digitais, algoritmos de recomendação e conteúdos produzidos ou influenciados por sistemas de IA.

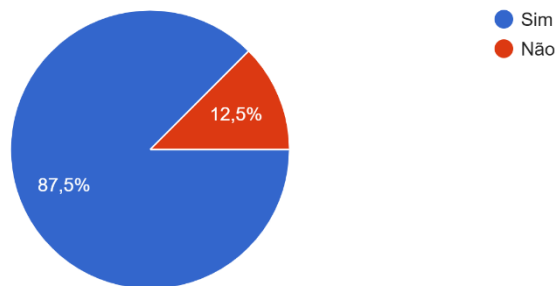
5.3.3 Uso de plataformas de IA

Esta dimensão relaciona-se com a aplicação a nível prático dos *softwares* de IA, na qual se verificou uma taxa elevada de utilização. Comprovou-se através dos 63 inquiridos que confirmaram já ter usado plataformas de IA, enquanto 9 divulgaram nunca terem procurado estes meios. Estas respostas vieram sublinhar que a incorporação destes métodos no quotidiano tem vindo a aumentar, verificando-se a sua implementação em diversas circunstâncias, tanto pessoais, como académicas e profissionais.

Figura 15 - Uso de ferramentas de IA

Já utilizou alguma ferramenta de Inteligência Artificial?

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

A percepção globalmente favorável relativamente ao uso de IA nas campanhas publicitárias reforça a ideia de que esta tecnologia é vista como uma ferramenta capaz de acrescentar valor aos processos criativos. Os resultados obtidos encontram suporte em Verma et al. (2021), que defendem que a IA Generativa tem vindo a revolucionar as práticas de *marketing* através da automatização de tarefas, da personalização de conteúdos e da capacidade de produzir soluções mais ajustadas às necessidades dos consumidores. A valorização atribuída pelos participantes à eficiência e praticidade destas ferramentas sugere que os benefícios operacionais da IA são reconhecidos pelo público.

Igualmente, Haleem et al. (2022) e Kshetri et al. (2024) referem que a utilização de sistemas inteligentes permite às organizações alcançar níveis superiores de diferenciação competitiva. Esta ideia parece refletir-se nos resultados obtidos, uma vez que os participantes reconhecem o potencial da IA para melhorar os processos criativos e contribuir para a inovação das campanhas publicitárias.

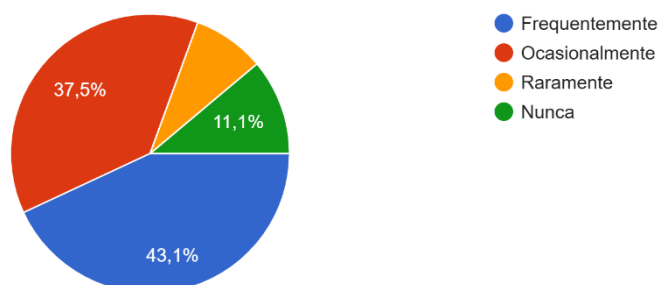
5.3.4 Frequência da utilização da IA

Focando esta abordagem na frequência de utilização deste tipo de tecnologias, os resultados apontam a existência de uma discrepância nos níveis de interatividade com os recursos de IA.

Figura 16 - Frequência do uso de recursos de IA

Com que frequência costuma fazer uso desses recursos?

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Os resultados relativos à frequência de utilização dos recursos de Inteligência Artificial evidenciam uma presença significativa destas tecnologias no quotidiano dos participantes. Verifica-se que a maioria dos inquiridos recorre à IA frequentemente (n=31) ou ocasionalmente (n=27), enquanto apenas uma pequena parte da amostra afirma utilizá-la raramente (n=6) ou nunca ter recorrido a este tipo de ferramentas (n=8). Estes dados sugerem que a Inteligência Artificial já se encontra integrada nas práticas diárias de uma grande parte dos participantes, deixando de ser percebida como uma tecnologia distante ou exclusivamente associada a contextos especializados.

Esta tendência vai ao encontro da perspetiva de Rouhiainen (2018), que destaca a crescente capacidade da Inteligência Artificial para apoiar diversas tarefas do quotidiano, desde a pesquisa de informação até à automatização de processos mais complexos. A frequência de utilização observada poderá estar relacionada com as vantagens associadas a estes recursos, nomeadamente a rapidez na obtenção de respostas, a facilidade de acesso à informação e o apoio prestado na realização de atividades académicas e profissionais.

Por outro lado, os resultados relacionam-se à visão de Davenport e Kirby (2016), segundo a qual a IA tem vindo a assumir um papel complementar às capacidades humanas. A elevada percentagem de participantes que utiliza estas ferramentas de forma frequente ou ocasional sugere que os utilizadores reconhecem utilidade prática nestes sistemas e os incorporam como instrumentos de apoio às suas atividades, sem que isso implique necessariamente uma substituição da intervenção humana.

Adicionalmente, a reduzida percentagem de participantes que nunca utilizou recursos de IA demonstra que estas tecnologias alcançaram um elevado nível de disseminação social. Este resultado poderá ajudar a explicar outras evidências observadas ao longo do estudo, nomeadamente a familiaridade demonstrada pelos inquiridos com o conceito de Inteligência Artificial e a sua capacidade para identificar a presença destes recursos em campanhas publicitárias. Assim, os dados sugerem que a crescente exposição dos consumidores à IA contribui para um maior conhecimento das suas funcionalidades e aplicações, incluindo no contexto da publicidade.

5.3.5 Mecanismos de IA utilizados

Relativamente à tipologia dos recursos utilizados, os resultados evidenciam uma predominância de *chatbots*, assistentes virtuais e plataformas de criação de conteúdos suportadas por Inteligência Artificial. As respostas abertas reforçam esta tendência, destacando ferramentas amplamente conhecidas e utilizadas para diferentes finalidades, nomeadamente apoio em trabalhos académicos, pesquisa de informação e produção de conteúdos.

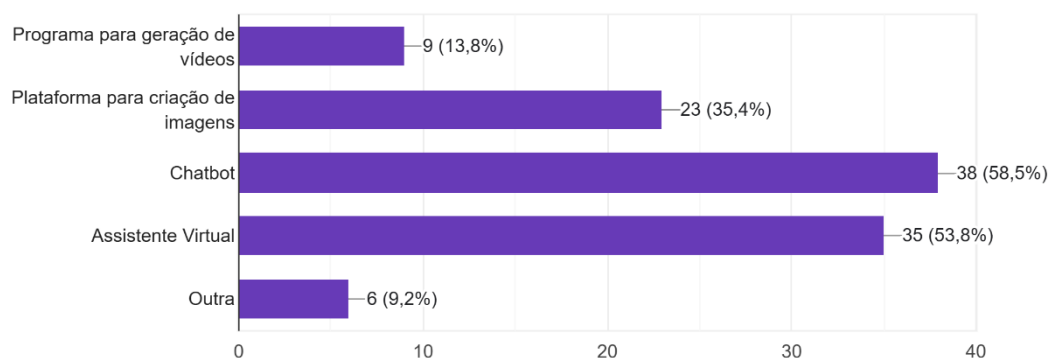
A elevada utilização destas plataformas corrobora a perspetiva de Sayad (2023), que identifica o *ChatGPT* como um dos recursos de Inteligência Artificial mais utilizados na atualidade. Embora o autor destaque que estes sistemas não possuem consciência, emoções ou originalidade própria, sublinha igualmente a sua capacidade para executar tarefas de forma rápida e eficiente. Os resultados obtidos sugerem que os participantes valorizam precisamente esta funcionalidade prática, recorrendo à IA como instrumento de apoio na procura de informação, na organização de conteúdos e na realização de diversas atividades do quotidiano.

Deste modo, estes resultados mostram que os utilizadores fazem uso de diversificadas tipologias de ferramentas de IA, aprofundando as suas aplicabilidades, de modo diferente, consoante as insuficiências e as esferas de uso.

Figura 17 - Plataformas usadas

E que tipo de plataforma usou?

65 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Esta tendência pode ainda ser compreendida à luz da perspectiva de Rouhiainen (2018), que destaca a capacidade da Inteligência Artificial para processar grandes volumes de informação e auxiliar os utilizadores na execução de múltiplas tarefas. Neste sentido, a frequência de utilização observada sugere que os participantes reconhecem vantagens concretas na utilização destes recursos, nomeadamente ao nível da rapidez, acessibilidade e eficiência.

Por outro lado, a diversidade de plataformas identificadas demonstra que a IA se encontra progressivamente integrada em diferentes contextos de utilização, deixando de ser percecionada como uma tecnologia emergente para passar a fazer parte das práticas quotidianas dos utilizadores. Este resultado aproxima-se da perspectiva de Davenport e Kirby (2016), segundo a qual a IA deve ser entendida como um recurso complementar às capacidades humanas, contribuindo para a otimização de tarefas e para o aumento da produtividade. Assim, os dados sugerem que os participantes encaram estas ferramentas sobretudo como instrumentos de apoio, e não como substitutos da intervenção humana.

5.3.6 Perceções sobre o uso de IA

O questionário inclui um conjunto de perguntas avaliadas através de várias escalas de Likert, com a finalidade de investigar as opiniões dos participantes relativamente à utilização de recursos de IA generativa. De forma geral, os resultados demonstram que existe uma visão positiva relativamente à utilização destas novas tecnologias. A maior parte dos inquiridos

concorda com a facilidade de utilização destes recursos e com a sua capacidade para apoiar a realização de trabalhos académicos e profissionais.

Além disso, foi possível constatar uma tendência favorável, uma vez que os participantes demonstram disponibilidade para recomendar a utilização de plataformas de IA a outras pessoas, evidenciando um elevado nível de aceitação social destas tecnologias.

Por outro lado, alguns participantes manifestaram preocupações relacionadas com a utilização da IA, especificamente ao nível da credibilidade das respostas geradas, da segurança dos conteúdos e da possibilidade de desenvolvimento de uma dependência excessiva destes recursos.

5.3.7 Apreciação das campanhas publicitárias

Um dos elementos fundamentais do estudo focou-se na investigação da perceção dos inquiridos relativamente a três campanhas publicitárias apresentadas no questionário. Depois do visionamento das peças, os participantes apreciaram variados aspetos, nomeadamente a criatividade, a originalidade, o impacto emocional e a capacidade de captar a atenção do público. Para além disso, procurou-se compreender se os inquiridos conseguiam identificar a presença de recursos de Inteligência Artificial nas campanhas analisadas.

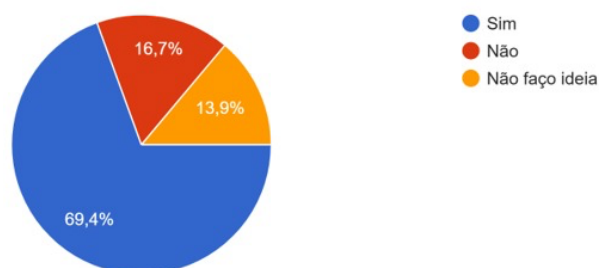
Conforme apresentado na subsecção anterior, as campanhas da Dove e da Domino's Pizza foram previamente analisadas através da metodologia de análise crítica de conteúdo, tendo sido identificada a utilização de recursos de Inteligência Artificial no seu processo de criação. Por sua vez, a campanha da cerveja portuguesa Sagres (2025) foi incluída exclusivamente na fase de questionário, funcionando como elemento de comparação, uma vez que não recorre à utilização de recursos de IA. Desta forma, procurou-se compreender se os participantes conseguiam distinguir campanhas produzidas com recurso a Inteligência Artificial de campanhas desenvolvidas sem a utilização desta tecnologia. A campanha publicitária completa da Sagres encontra-se disponível no seguinte link: https://youtu.be/Gcw7wpemZes?si=dE18Z_qfA8sPmf18

A seguir, apresentam-se os resultados obtidos para cada campanha, permitindo analisar a capacidade dos participantes para reconhecer a utilização de IA e compreender as suas perceções relativamente às peças publicitárias visualizadas.

Figura 18 - Percepção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Dove

Após ter visto o anúncio da marca Dove, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA?

72 respostas



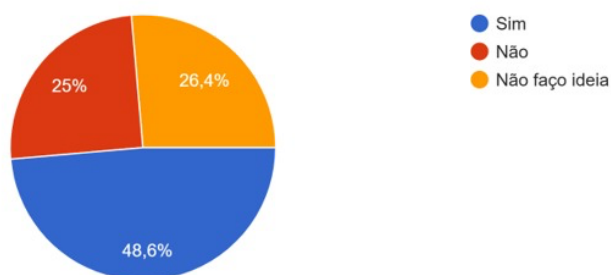
Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Relativamente à campanha publicitária da Dove, os resultados demonstram que a maioria dos participantes (69,4%) conseguiu identificar a presença de recursos de Inteligência Artificial na construção da peça publicitária. Apenas 16,7% dos inquiridos consideraram que a campanha não recorria a IA, enquanto 13,9% afirmaram não ter a certeza. Estes dados sugerem que os elementos associados à geração de imagens por IA foram suficientemente evidentes para a maioria dos participantes, permitindo uma identificação clara da utilização desta tecnologia.

Figura 19 - Percepção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Domino's Pizza

Após ter visto o anúncio da marca Domino's Pizza, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA?

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

No caso da campanha da Domino's Pizza, verificou-se igualmente que a maioria dos participantes (48,6%) identificou a presença de recursos de Inteligência Artificial. Contudo, os resultados mostram uma maior dispersão das respostas quando comparados com a campanha da Dove. Cerca de 25% dos inquiridos consideraram que a campanha não utilizava IA e 26,4%

afirmaram não saber identificar a presença desta tecnologia. Estes resultados poderão indicar que a utilização da IA nesta campanha é menos evidente para os consumidores, tornando mais difícil a distinção dos elementos gerados artificialmente dos elementos que aparentam ser reais.

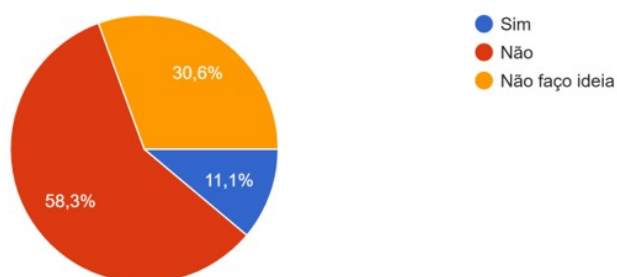
A análise das respostas abertas relativas à forma como os participantes percecionaram a utilização de IA na campanha da Domino's Pizza demonstra que os inquiridos tendem a identificar essa presença através de sinais visuais associados ao artificialismo das imagens. Entre os aspetos mais referidos encontram-se a perfeição excessiva das personagens, a elevada definição dos rostos, determinadas expressões faciais consideradas pouco naturais e algumas inconsistências visuais observadas ao longo do vídeo.

Estes resultados sugerem que os inquiridos recorrem a indicadores relacionados com a aparência visual para reconhecer conteúdos gerados por IA, associando frequentemente esta tecnologia a imagens altamente polidas, hiper-realistas ou visualmente diferentes das representações tradicionalmente captadas por meios convencionais. Tal constatação vai ao encontro da crescente sofisticação das ferramentas de geração de imagem, que simultaneamente aumentam o realismo dos conteúdos e despertam nos consumidores uma maior atenção para pequenos elementos que possam denunciar a intervenção da Inteligência Artificial.

Figura 20 - Perceção dos inquiridos sobre o uso de recursos de IA no anúncio da marca Sagres

Após ter visto o anúncio da marca Sagres, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA?

72 respostas



Fonte: elaborado pela autora, com base nos dados recolhidos no questionário.

Relativamente à campanha da Sagres, que não recorre à utilização de recursos de Inteligência Artificial, os resultados demonstram que a maioria dos participantes (58,3%) identificou corretamente a ausência desta tecnologia. No entanto, 11,1% consideraram que a

campanha tinha sido produzida com recurso a IA e 30,6% afirmaram não saber responder. Estes valores sugerem que existe alguma dificuldade por parte dos consumidores em distinguir, com total segurança, conteúdos produzidos através de IA daqueles que resultam de processos tradicionais de produção publicitária.

De forma global, os resultados indicam que os participantes demonstraram uma capacidade razoável para identificar a presença de Inteligência Artificial nas campanhas analisadas. A campanha da Dove foi a que apresentou maior facilidade de reconhecimento, seguida da Domino's Pizza. Por outro lado, a campanha da Sagres evidenciou que ainda subsistem dúvidas na identificação da utilização destas tecnologias, uma vez que uma parte dos participantes acreditou que uma campanha sem IA poderia ter sido produzida com recurso a sistemas inteligentes. Estes resultados indicam que, embora os consumidores estejam cada vez mais familiarizados com a Inteligência Artificial, a crescente sofisticação das peças publicitárias torna menos evidente a distinção entre conteúdos produzidos por métodos tradicionais e conteúdos gerados ou apoiados por IA.

No geral, as avaliações demonstram que os participantes dão valor às campanhas publicitárias que apresentam elementos criativos, diversidade de técnicas visuais e capacidade para estabelecer uma ligação emocional com o público. Os resultados sugerem que a existência de componentes originais relacionados com o uso de IA pode contribuir para tornar as campanhas publicitárias mais apelativas e memoráveis.

Em complemento, nas últimas perguntas do questionário, os inquiridos foram desafiados a refletir sobre o papel da Inteligência Artificial no processo criativo, especificamente no contexto da publicidade.

A investigação realizada através das perguntas abertas veio demonstrar uma tendência bastante clara: grande parte dos participantes defende que a IA pode funcionar como um recurso de apoio à criatividade humana, contribuindo para melhorar e facilitar procedimentos como geração de ideias, automatização de tarefas e tratamento da informação, tão comuns na área da publicidade.

Posto isto, muitas pessoas destacam que a criatividade humana mantém uma função importante, concluindo-se que a IA deve ser vista como um mecanismo complementar, e não como algo que veio substituir a aptidão criativa do ser humano. Esta ideia é fundamentada por Davenport e Kirby (2016), que defendem que o ponto de distinção se encontra em saber usar a

IA como uma ferramenta para incentivar o esforço dos seres humanos na realização de uma determinada tarefa, e não como um recurso de substituição.

Desta forma, os resultados apontam para uma visão ponderada sobre a função da IA. Por um lado, os participantes valorizam o potencial da IA enquanto recurso tecnológico. Em contrapartida, é igualmente salientada a importância da intervenção humana na orientação, supervisão e avaliação dos processos criativos.

Conclusão

Esta investigação teve como objetivo principal analisar a utilização das ferramentas de IA na criação de campanhas publicitárias e, como objetivos específicos, identificar os desafios éticos relacionados com esse processo, analisar o nível de familiaridade dos consumidores com a utilização de IA nas campanhas selecionadas e compreender as diferentes opiniões relativamente a essa utilização.

A Revisão Sistemática da Literatura baseou-se nas duas nomenclaturas *Smart Advertising* e *Synthetic Advertising* e permitiu verificar que estas duas vertentes emergentes da comunicação publicitária, estimuladas pelas tecnologias de Inteligência Artificial, têm suscitado um crescente interesse académico, embora o número de estudos identificados seja, até ao momento, limitado. No conjunto dos artigos analisados, oito encontram-se focados em *Smart Advertising* e quatro em *Synthetic Advertising*, verificando-se um consenso relativamente ao potencial da Inteligência Artificial para melhorar significativamente a segmentação e a eficácia das campanhas, através da otimização da personalização das mensagens e da atribuição de recursos.

No entanto, este avanço a nível técnico encontra-se acompanhado por desafios éticos e epistemológicos que atravessam ambas as abordagens. Há alguns fatores que devem ser destacados, como as preocupações relacionadas com a privacidade dos dados dos consumidores, a opacidade dos processos de rastreamento comportamental e a elevada dificuldade em distinguir conteúdos autênticos de conteúdos gerados ou manipulados por algoritmos. No que toca aos estudos focados no *Smart Advertising*, denota-se que as perceções dos consumidores nem sempre são trabalhadas aprofundadamente; no entanto, alguns autores apontam a necessidade de investigar, em pesquisas futuras, os efeitos destas práticas na confiança dos utilizadores e na eficácia percebida das campanhas publicitárias.

Quanto ao termo *Synthetic Advertising*, os artigos analisados realçam o poder da IA generativa na criação de anúncios com um elevado nível de personalização, mas também indicam a crescente desconfiança dos consumidores quando se encontram perante conteúdos produzidos artificialmente. Por um lado, a sofisticação dos algoritmos aumenta as possibilidades criativas e estratégicas das marcas e, por outro, dificulta a identificação de manipulações, o que poderá comprometer a credibilidade da comunicação publicitária.

Em síntese, a literatura atual ainda se encontra numa etapa inicial no que toca ao mapeamento aprofundado e sistemático das transformações tecnológicas no campo da publicidade. Os resultados da RSL evidenciam, assim, não apenas o potencial da IA para transformar as práticas publicitárias, mas também a necessidade de aprofundar a dimensão percetiva destas transformações, particularmente no que diz respeito à forma como os consumidores reconhecem, avaliam e interpretam a utilização destas tecnologias. Neste sentido, torna-se fundamental promover futuras investigações que articulem as dimensões técnica, ética e percetiva, com especial foco no papel dos consumidores neste recente ecossistema comunicacional mediado por Inteligência Artificial.

Foi neste contexto que se procedeu à aplicação do questionário, procurando complementar os resultados obtidos através da revisão da literatura e da análise das campanhas publicitárias selecionadas. O questionário permitiu, assim, conhecer de forma mais direta a perspetiva dos consumidores, nomeadamente o seu nível de familiaridade com as ferramentas de IA, a sua capacidade para reconhecer a utilização destas tecnologias em conteúdos publicitários e as suas perceções relativamente à sua utilização na publicidade.

Com base nos resultados obtidos através do questionário, foi possível perceber que a maioria dos participantes apresenta um elevado nível de familiaridade com estas ferramentas tecnológicas e uma utilização frequente das mesmas, facto que se tornou percetível durante o estudo. Este resultado evidencia a crescente integração da IA na vida quotidiana, tanto no âmbito académico como profissional, verificando-se também uma elevada receptividade à sua utilização em contextos criativos, especificamente na publicidade.

Para além disso, os dados analisados evidenciam uma perceção global favorável relativamente ao uso da IA, nomeadamente no que diz respeito à sua praticidade e facilidade no momento da utilização. Os inquiridos dão valor ao poder das tecnologias quando aplicadas a trabalhos criativos, especificamente na construção das ideias, aprimoramento das técnicas e aumento da produtividade. Deste modo, a IA surge como um recurso significativo na evolução das campanhas publicitárias modernas.

Apesar desta valorização, os resultados demonstram que os participantes não encaram a IA como uma ferramenta destinada a substituir a mente humana, mas sim como um recurso adicional. A criatividade continua a ser associada a características humanas, como a autenticidade, a dimensão emocional e a capacidade de compreender os textos, sendo um tópico crucial para a criação de conteúdos originais e úteis.

No que diz respeito à análise das campanhas publicitárias, conseguiu-se perceber que os inquiridos valorizam, especificamente, conteúdos que combinam aspetos como imaginação, veracidade e repercussão a nível emocional. As campanhas consideradas mais criativas são igualmente percecionadas como eficientes, evidenciando uma relação entre dois fatores cruciais: a originalidade e a eficiência no âmbito da comunicação.

Curiosamente, apesar da maioria dos participantes ter afirmado possuir familiaridade com ferramentas de Inteligência Artificial, os resultados mostram que essa familiaridade não se traduz necessariamente numa capacidade inequívoca para identificar a presença desta tecnologia em conteúdos publicitários, sobretudo quando a sua utilização ocorre de forma mais subtil ou integrada na narrativa visual.

Em síntese, esta investigação mostra que a IA representa uma inovação significativa para o setor publicitário, possibilitando o desenvolvimento de novas abordagens criativas e a otimização dos processos de trabalho. Contudo, a utilização destes recursos deve ser feita de forma cuidada e equilibrada, em articulação com a intervenção humana, garantindo qualidade, originalidade e relevância nos conteúdos publicitários produzidos.

Para além dos resultados obtidos através do questionário, a análise crítica de conteúdo das quatro campanhas publicitárias permitiu compreender de que forma os recursos de Inteligência Artificial são aplicados em diferentes setores de atividade e quais os desafios éticos e comunicacionais associados à sua utilização. Embora as campanhas analisadas pertençam a áreas distintas, os resultados demonstram que a IA pode assumir funções diversas no processo criativo, desde a criação de personagens virtuais e imagens até à construção de narrativas visuais complexas, contribuindo para novas formas de comunicação entre marcas e consumidores.

Focando nos resultados da análise crítica de conteúdo, pode-se concluir que, na campanha publicitária da BMW, o facto de Lil Miquela ser uma influenciadora virtual favorece uma potencial conexão com um público mais jovem e que vive imerso num mundo digital. Além disso, considera-se que Lil Miquela, por possuir uma presença significativa nas redes sociais, com milhões de seguidores, e por ter colaborado com marcas de renome, como Calvin Klein e Chanel, constitui um exemplo da presença crescente da IA na cultura contemporânea. O uso destes recursos explora as fronteiras, cada vez mais ténues, entre o irreal e o imaginário, entre o digital e o real, convidando os consumidores a refletir sobre a presença cada vez mais naturalizada da IA no quotidiano. Constata-se, portanto, que esta inovação tecnológica não se

encontra restrita a dispositivos e aplicações, mas incorpora também o consumo de imagens, discursos e identidades.

Relativamente à campanha publicitária da Dove, os resultados mostram que o facto da IA ser um recurso muito presente na sociedade, inclusive na publicidade, não impede a sua utilização de forma ética e responsável. Na campanha analisada, a marca utiliza a IA para evidenciar a facilidade com que podem ser criadas imagens de mulheres idealizadas e irreais, chamando a atenção para o risco de perpetuação de padrões de beleza estereotipados, com impactos negativos na autoestima e na percepção da beleza feminina. Desta forma, a Dove reforça a sua posição em defesa da beleza real e da diversidade, demonstrando que a tecnologia pode ser utilizada para promover reflexão crítica e não apenas para reproduzir modelos artificiais. Esta campanha evidencia que os recursos de IA, embora cada vez mais presentes no ecossistema publicitário, devem ser utilizados de forma ética, transparente e consciente, tal como defendem Qin e Jiang (2019).

No que toca à campanha publicitária da Domino's Pizza, concluiu-se que a marca procura afirmar-se como inovadora, não apenas através dos produtos apresentados, mas também da forma como comunica com os consumidores. Sendo o primeiro anúncio em Portugal totalmente gerado por Inteligência Artificial, a campanha demonstra o potencial destas tecnologias na criação de conteúdos publicitários. Contudo, evidencia igualmente um dos desafios centrais associados à IA: a dificuldade crescente em distinguir aquilo que é real daquilo que foi gerado artificialmente. Esta questão reforça a importância da transparência na utilização destes recursos e das reflexões éticas associadas à sua implementação na publicidade.

Quanto à campanha publicitária da marca Puma, constatou-se que a linguagem visual do anúncio é marcada pelo hiper-realismo, dificultando a identificação dos elementos gerados por IA e tornando menos evidente a distinção entre o real e o artificial. Neste caso, a Inteligência Artificial é utilizada como ferramenta de inovação criativa e como estratégia para potenciar o impacto emocional da mensagem. A representação dos corpos, dos movimentos e da intensidade das práticas desportivas procura transmitir valores como o esforço, a persistência e a superação, característicos do universo desportivo. A campanha demonstra, assim, a capacidade da IA para criar conteúdos visualmente sofisticados, capazes de envolver os consumidores sem comprometer a coerência da mensagem publicitária.

Em conjunto, as campanhas analisadas demonstram que a Inteligência Artificial pode assumir diferentes funções na publicidade contemporânea, desde a criação de personagens

virtuais e imagens hiper-realistas até à promoção de reflexões éticas sobre representação e autenticidade. Apesar das diferentes abordagens adotadas pelas marcas, todas evidenciam o crescente papel da IA no desenvolvimento de estratégias criativas e na transformação dos processos de comunicação publicitária.

Em relação aos objetivos definidos, pode-se constatar que o objetivo principal foi alcançado, uma vez que foram analisados os recursos de IA implementados nas quatro campanhas publicitárias selecionadas, através da análise crítica de conteúdo e do questionário aplicado aos participantes. No que diz respeito aos objetivos específicos, verificou-se que a temática dos desafios éticos associados à IA foi um aspeto amplamente explorado na revisão da literatura. Para além disso, no que toca à familiaridade com a IA, constatou-se que a maioria dos consumidores conhece o conceito e sente-se confortável com a utilização das respetivas ferramentas. Por fim, o último objetivo centrou-se na compreensão das diferentes opiniões relativas ao uso de recursos de IA, tendo-se concluído que apenas um número reduzido de participantes nunca tinha utilizado este tipo de tecnologia.

No que diz respeito à principal pergunta de investigação – “Como é que os recursos de Inteligência Artificial são utilizados na produção de campanhas publicitárias e de que forma os consumidores percecionam e avaliam esse uso?” –, os resultados obtidos apontam que esses recursos de IA são utilizados na produção das campanhas de formas distintas e com finalidades igualmente diversificadas. Nas campanhas analisadas, a IA foi empregue na criação de influenciadores virtuais, na produção de imagens e personagens hiper-realistas, na geração de conteúdos visuais e na construção de narrativas publicitárias, assumindo tanto uma função criativa como estratégica. Em alguns casos, a tecnologia foi utilizada para potenciar o impacto visual e a inovação das campanhas; noutros, constituiu o próprio elemento central da mensagem, promovendo uma reflexão crítica sobre temas como a autenticidade, os padrões de beleza e a representação da realidade.

Relativamente à perceção dos consumidores, os resultados demonstram que, embora exista uma crescente familiaridade com os recursos de Inteligência Artificial, a sua utilização em publicidade continua a suscitar opiniões diferenciadas. Os participantes reconheceram o potencial criativo e inovador destas tecnologias, mas manifestaram também preocupações relacionadas com a autenticidade dos conteúdos, a transparência da sua utilização e a possibilidade de manipulação da realidade. Assim, conclui-se que a aceitação da Inteligência Artificial na publicidade depende não apenas da qualidade técnica dos conteúdos produzidos,

mas também da confiança que as marcas conseguem transmitir quanto à utilização ética e responsável destes recursos.

Quanto à questão de investigação – “Quais são os desafios éticos associados à utilização de recursos de Inteligência Artificial na publicidade?” –, conclui-se que estes desafios se centram, sobretudo, na autenticidade dos conteúdos produzidos, na transparência da utilização da tecnologia, na representação dos indivíduos e no potencial reforço de estereótipos e padrões irrealistas. Os resultados obtidos demonstram que a crescente sofisticação destes recursos torna cada vez mais difícil distinguir aquilo que é real daquilo que é artificialmente produzido, levantando questões relacionadas com a responsabilidade das marcas na construção de representações sociais e na divulgação de mensagens publicitárias. Neste contexto, torna-se fundamental garantir que a utilização da IA é acompanhada por princípios de transparência, responsabilidade e supervisão humana.

Neste contexto, torna-se fundamental a existência de mecanismos de regulação, como o Regulamento Inteligência Artificial (Regulamento EU 2024/1689)⁴ e o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD), que procuram assegurar os princípios de transparência, responsabilidade e supervisão humana. Assim, infere-se que o principal desafio não reside na tecnologia em si, mas na forma como esta é utilizada, sendo essencial que a inovação tecnológica seja acompanhada por critérios éticos e por um compromisso efetivo com a proteção dos consumidores e a responsabilidade social.

Em síntese, pode afirmar-se que os objetivos definidos no início deste percurso investigativo foram alcançados, tendo as metodologias adotadas permitido responder às questões de investigação e produzir um conjunto de resultados que contribuem para uma melhor compreensão da utilização da Inteligência Artificial na publicidade, das perceções dos consumidores e dos desafios éticos associados à sua crescente integração nas práticas publicitárias.

Limitações do estudo

A respeito dos contributos proporcionados por esta investigação, importa reconhecer algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados obtidos.

⁴ O Regulamento Inteligência Artificial é o primeiro quadro jurídico em matéria de IA, que aborda os riscos da IA e posiciona a Europa para desempenhar um papel de liderança a nível mundial. Mais informações disponíveis aqui: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>

Em primeiro lugar, é importante frisar que esta investigação assume uma natureza exploratória, pelo que os resultados obtidos não pretendem ser generalizáveis à população em geral. A composição da amostra poderá igualmente ter influenciado algumas das tendências observadas, uma vez que esta é constituída maioritariamente por participantes com formação superior. Este aspeto poderá estar associado a uma maior familiaridade com as tecnologias digitais e com os recursos de Inteligência Artificial, condicionando, em certa medida, as perceções recolhidas. Assim, recomenda-se que futuras investigações recorram a amostras mais diversificadas e equilibradas, permitindo aprofundar e comparar as perceções de diferentes perfis de consumidores.

Posto isto, a recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, metodologia que apresenta algumas limitações. Entre estas, destaca-se a possibilidade de alguns participantes responderem às questões de forma menos refletida ou sem procederem a uma leitura integral das perguntas. Acresce o facto de cada inquirido poder interpretar as questões de forma distinta, bem como a existência de fatores externos, como distrações ou a realização simultânea de outras tarefas, que poderão ter influenciado a qualidade das respostas.

Também importa referir que o questionário obteve um número de respostas inferior ao inicialmente esperado. Dada a sua extensão e o tempo necessário para o preenchimento, é possível que alguns participantes tenham desistido antes da sua conclusão, situação que poderá justificar o número de respostas obtido. Paralelamente, a investigação integrou uma análise crítica de conteúdo de quatro campanhas publicitárias, permitindo complementar os dados obtidos através do questionário e proporcionar uma compreensão mais abrangente do fenómeno em estudo.

Outra limitação relaciona-se com a natureza das campanhas publicitárias selecionadas, uma vez que a análise incidiu apenas sobre quatro casos. Embora tenham sido escolhidas por apresentarem diferentes formas de utilização de recursos de Inteligência Artificial, este número poderá não representar toda a diversidade de aplicações da IA no contexto publicitário. A inclusão de um maior número de campanhas, pertencentes a diferentes setores e mercados, poderia permitir uma compreensão mais abrangente das estratégias adotadas e dos desafios associados à utilização desta tecnologia.

Por fim, importa considerar que a Inteligência Artificial constitui uma área em rápida evolução tecnológica, fazendo com que as práticas, os recursos disponíveis e as perceções dos consumidores se encontrem em constante transformação. Consequentemente, os resultados

desta investigação refletem um determinado momento de desenvolvimento da IA e do seu uso na publicidade, pelo que futuras investigações poderão acompanhar a evolução deste fenómeno e analisar de que forma estas transformações influenciam as práticas publicitárias e as perceções dos consumidores ao longo do tempo.

Sugestões futuras de investigação

Após terem sido discutidas as limitações do estudo, são agora apresentadas as recomendações para futuras investigações na área da publicidade e da Inteligência Artificial.

Primeiramente, é premente que existam estudos com uma amostra mais ampla e diversa, com um maior número de participantes, com perfis sociodemográficos diferenciados. Outro ponto relevante prende-se com a análise de diferentes tipos de campanhas publicitárias: totalmente geradas por IA e outras criadas por seres humanos ou através da combinação entre a criatividade humana e os recursos de IA, permitindo a comparação de aspetos como a influência de diferentes níveis de implementação tecnológica e a perceção do público-alvo.

Posto isto, ainda se pode sugerir a realização de um estudo focado na repercussão que a IA terá em contextos profissionais específicos, englobando os profissionais de publicidade e *marketing*, tendo como objetivo compreender de que forma estes recursos estão a ser incluídos nos procedimentos criativos aplicados em contextos profissionais reais.

Sendo assim, seria interessante aprofundar a exploração da relação existente entre o uso da IA e características como a ética, a transparência e a credibilidade. No futuro, seria interessante retomar esta temática e explorá-la de forma mais abrangente num eventual percurso de doutoramento.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., Leone, R., Day, G. S., & Kumar, V. (2009). *Marketing Research*. John Wiley and Sons, Ltd. <https://dokumen.pub/marketing-research-9788126577125-9788126563531-9788126587438.html>
- ABA. Associação Brasileira de Anunciantes (2023, ago.). *Guia ABA sobre impactos da inteligência artificial generativa na publicidade*. <https://aba.com.br/wp-content/uploads/2024/09/GUIAIMPACTOSDAIA2024.pdf>
- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu, R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). Artificial Intelligence in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Supporting Sustainable Behavior Through Social and Mobile Networks. *Sustainability*, 17(14), 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Adgate, B. (2021, dez.). *Agencies agree 2021 was a record year for ad spending, with more growth expected in 2022*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2021/12/08/agencies-agree-2021-was-a-record-year-for-ad-spending-with-more-growth-expected-in-2022/>
- Aljarah, A., Ibrahim, B., & López, M. (2024). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet research*, 35, 3, 1406-1426. DOI 10.1108/INTR-12-2023-1156
- Auladell, F. V. (2016). La actividad publicitaria: entre el simulacro y la utopía. *Universitas Humanística*, 81(81), 149-176. <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.apsu>
- Bain & Company. (2023, 27 de junho). *Cerca de 85% das empresas consideram adotar a inteligência artificial nos próximos anos, mostra pesquisa da Bain*. <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/cerca-de-85-das-empresas-consideram-adotar-a-inteligencia-artificial-nos-proximos-anos-mostra-pesquisa-da-bain/>
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Barroca, K. G. (2022). *A Importância do uso da cor na Comunicação Publicitária* [Master's thesis, Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório do IPV. <http://hdl.handle.net/10400.19/8041>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2018). *Mercator*. Publicações Dom Quixote.
- Belov, A. & Abramov, Y. (2020). Approach for Increasing the Adaptability of Digital Outdoor Advertising, *2020 IEEE International IOT, Electronics and Mechatronics Conference (IEMTRONICS)*, Vancouver, BC, Canada, pp. 1-5, doi: [10.1109/IEMTRONICS51293.2020.9216338](https://doi.org/10.1109/IEMTRONICS51293.2020.9216338).
- Berthelot-Guiet, K. (2022, June). Hints of Advertising Digital Literacy: Fragments of Media Discourses. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 3-15).

- Cham: Springer Nature Switzerland. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-22131-6_1
- Beyari, H. & Hashem, T. (2025). The Role of Artificial Intelligence in Personalizing Social Media Marketing Strategies and Its Impact on Customer Experience. *Behav Sci (Basel)*, 15(5), 700. doi: 10.3390/bs15050700
- BMW (2023, 10 out.). *The first-ever BMW iX2 x lil Miquela* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MXSaZQ2aAAc>
- Bock, D. E., Wolter, J. S., & Ferrell, O. C. (2020). Artificial intelligence: Disrupting what we know about services. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 317–334. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0047>
- Borges, L. A. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório da UFP. <http://hdl.handle.net/10284/4577>
- Botelho, T. H. F., & Nöth, W. (2021). Deepfake: Inteligência Artificial para discriminação e geração de conteúdos. *TECCOGS: Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, (23). <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2021i23p69-78>
- Briefing. (2023, agosto 02). “All About Francis”: chegou o Papa para uma experiência utópica. Briefing. <https://www.briefing.pt/noticias/all-about-francis-chegou-o-papa-para-uma-experiencia-utopica/>
- Brito, A. (2015). Do off ao on: a evolução da publicidade frente aos avanços tecnológicos. *Universidade Católica de Brasília*. <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/bitstream/123456789/8001/1/AndressaTomazinideBritoTCCGraduacao.pdf>
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. Publicações Dom Quixote.
- Broder, A. Z. (2008). Computational advertising and recommender systems. *Proceedings of the 2008 ACM conference on Recommender systems - RecSys '08*. <http://dx.doi.org/10.1145/1454008.1454009>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & company. <http://digamo.free.fr/brynmacafee2.pdf>
- Caetano, J. & Estrela, R. (2004). *Introdução à Publicidade*. Edições IPAM.
- Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade – Fundamentos e Estratégias*. Escolar Editora.
- Caldas, R. (2016). *A importância da publicidade online no marketing*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia]. Repositório do IUM. <http://hdl.handle.net/10400.24/508>

- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an Era of Deepfakes and AI-Generated ads: a framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1909515>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry: The coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241-251. DOI:10.2501/JAR-2022-017
- Candido, F. (2019, 30 abr.). A inteligência artificial, como os seres humanos, é limitada. *Época Negócios*. <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/04/inteligencia-artificial-como-os-seres-humanos-e-limitada.html>
- Comissão Europeia (2026). *Regulamento Inteligência Artificial*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/pt/policies/regulatory-framework-ai>
- Comissão Europeia (2024). *Regulamento (UE) 2024/1689 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 13 de junho de 2024, que cria regras harmonizadas em matéria de inteligência artificial (Regulamento da Inteligência Artificial)*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>
- Comissão Europeia (2016). *Online Platforms and the Digital Single Market*. Commission staff working document. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-staff-working-document-online-platforms>
- Comissão Europeia (2023, dez.). *Commission welcomes political agreement on Artificial Intelligence Act* [Press release]. Comissão Europeia. https://cyprus.representation.ec.europa.eu/news/commission-welcomes-political-agreement-artificial-intelligence-act-2023-12-09_en
- Conceição, M. (2020). *Campanha publicitária no âmbito social e educativo para sensibilizar a sociedade portuguesa sobre o cyberbullying entre os jovens*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia]. Repositório da EU. <http://hdl.handle.net/10400.26/35270>
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts - Information literacy in a post-truth era*. ALA Editions.
- Copeland, B. (2025, April 27). *artificial intelligence*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons. <https://download.e-bookshelf.de/download/0010/8804/28/L-G-0010880428-0026716188.pdf>
- Daniel, B. K. (2019). Big Data and data science: A critical review of issues for educational research. *British Journal of Educational Technology*, 50(1), 101–113.
<https://doi.org/10.1111/BJET.12595>
- Davenport, T. H. (2017). *Big data no trabalho* (C. Yamagami, Trad.). Alta Books.

- Davenport, T. H., & Kirby, J. (2016). *Only humans need apply: Winners and losers in the age of smart machines*. Harper Business.
<https://archive.org/details/onlyhumansneedap0000dave/page/n5/mode/2up>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial Intelligence and Marketing: Pitfalls and Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91–105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- De la Torre, P. G., Pérez-Verdugo, M., & Barandiaran, X. E. (2026). Attention is all they need: Cognitive science and the (techno)political economy of attention in humans and machines. *AI & Society*, 41(1), 5–21. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02400-z>
- Dean, J. (2019). Sorted for memes and gifs: Visual media and everyday digital politics. *Political Studies Review*, 17(3), 255–266. <https://doi.org/10.1177/1478929918807483>
- Deloitte. (2022). Fueling the AI transformation: Four key actions powering widespread value from AI, right now. *Deloitte's State of AI in the Enterprise* (5th Edition).
<https://courses.cfte.education/digital-library-ai-deloitte-report/>
- Dentsu Media Portugal. (2025, 10 de abril). 2025: O ano do impacto — Estratégias das marcas na era do algoritmo. *Jornal de Negócios*. <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/media-trends/detalhe/2025-o-ano-do-impacto--estrategias-das-marcas-na-era-do-algoritmo>
- Devlin, H. (2017). AI programs exhibit racial and gender biases, research reveals. *The Guardian*, 13. <https://www.theguardian.com/technology/2017/apr/13/ai-programs-exhibit-racist-and-sexist-biases-research-reveals>
- Diário da República. (1990, 23 out.). *Código da Publicidade*. Obtido em 31 de maio de 2023, Diário da República Eletrónico. <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375>
- Domingues, R. (2013, 23 jul.). *História Da Publicidade em Portugal*, 2.
<https://pt.scribd.com/document/155509017/Historia-da-Publicidade-em-Portugal>
- Domino's Pizza (2024, 24 set.). *Chegaram as novas BURGUERPIZZAS*. [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=1KWtZk5_jSw
- Donthu, N., Lim, W. M., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2022a). A scientometric study of the Journal of Advertising Research: Prominent contributors and research themes from 1996 to 2019. *Journal of Advertising Research*, 62(2), 105-117. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-002>
- Donthu, N., Lim, W. M., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2022b). The Journal of Advertising's production and dissemination of advertising knowledge: A 50th anniversary commemorative review. *Journal of Advertising*, 51(2), 153-187.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.2006100>
- Dove (2024). *A beleza na era da IA*. Dove. <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>

- Dove Portugal (2024, 12 abr.). *Dove | Vamos #ManteraBelezaReal*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TJv7FiYeoT0>
- Duivenvoorde, B. (2025). Generative AI and the future of marketing: a consumer protection perspective. *Computer Law & Security Review: The International Journal of Technology Law and Practice*, 57, 100141. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2025.106141>
- Ercan, H. D., Tanriverdi, N. S., & Taşkın, N. (2024). A Systematic literature review for Artificial Intelligence in Advertising. *CONF-IRM 2024 Proceedings*. 1. <https://aisel.aisnet.org/confirm2024/1>
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32-51. <https://doi.org/10.1016/j.comcom.2016.12.016>
- Ferrari, P. (2014). *A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital* (2nd ed.). Estação das Letras e Cores.
- Ferràs-Hernández, X. (2018). The future of management in a world of electronic brains. *Journal of Management Inquiry*, 27(2), 260–263. <https://doi.org/10.1177/1056492617724973>
- Floridi, L. (2018). Artificial intelligence, deepfakes and a future of ectypes. *Philosophy & Technology*, 31(3), 317–21. https://doi.org/10.1007/978-3-030-81907-1_17
- Ford, J., Jain, V., Wadhvani, K., & Gupta, D. G. (2023). AI advertising: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8–19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>
- François, K., Monteiro, C., & Allo, P. (2020). Big data literacy as a new vocation for statistical literacy. *Statistics Education Research Journal*, 19(1), 194–205. <https://doi.org/10.52041/serj.v19i1.130>
- Freitas, A. K. M. D. (2007). *Psicodinâmica das cores em comunicação*. ISCA Faculdades. https://www.academia.edu/32896382/PSICODIN%C3%82MICA_DAS_CORES_EM_COMMUNICA%C3%87%C3%83O_1
- Gabriel, M. (2018). *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. Atlas.
- García, D. A., Blanco, E. F., & Delgado J. B. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 182-214. <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2013.16.1.7>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Atlas.
- Godoy, A. C. (2007). *Historia de la publicidad*. Editorial Netbiblo. <https://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Google. (2025). *Google Ads*. <https://ads.google.com/home/>
- Guo, Y. (2023). Smart advertising design: a visual aesthetic effect improvement based on image data analysis. *Evolutionary Intelligence*, 16(5), 1699-1705. <https://doi.org/10.1007/s12065-023-00831-5>
- Hagendorff, T. (2024). Mapping the Ethics of Generative AI: A Comprehensive Scoping Review. *Minds and Machines*. <https://doi.org/10.1007/s11023-024-09694-w>
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005>
- Helm, J. M., Swiergosz, A. M., Haeberle, H.S. et al. (2020). Machine Learning and Artificial Intelligence: Definitions, Applications, and Future Directions. *Curr Rev Musculoskelet Med*, 13, 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12178-020-09600-8>
- Helsloot, L. J., Tillem, G., & Erkin, Z. (2018, out.). Badass: Preserving privacy in behavioural advertising with applied secret sharing. In *International Conference on Provable Security* (pp. 397-405). Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-01446-9_23
- Horst, H. A., & Miller, D. (Eds.). (2020). *Digital anthropology*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003085201>
- Huh, J., & Malthouse, E. C. (2020). Advancing computational advertising: Conceptualization of the Field and future directions. *Journal of Advertising*, 49(4), 367–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1795759>
- Inácio, V. D. C. G. (2010). *Cor e emoção: Relação entre cores do vestuário e as emoções atribuídas às cores*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/1681>
- Jackson, P. C. (2019). *Introduction to artificial intelligence*. Courier Dover Publications
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Harvard University Press.
- Kapferer J. (2000). *A gestão das marcas, capital da empresa*. CETOP.
- Kapferer J. (2012). *The new strategic brand management*. Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138–47. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>

- Kellmereit, D., & Obodovski, D. (2013). *The silent intelligence: the internet of things*. DnD Ventures. <https://pt.scribd.com/doc/207595339/The-Silent-Intelligence-Daniel-Kellmereit>
- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P. & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2), 135–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Klein, N. (2002). *No logo*. Relógio d' Água.
- Kolster, T. (2012). *Goodvertising - Creative advertising that cares*. Thames & Hudson. <https://goodvertising.com/wp-content/uploads/2016/09/Goodvertising.pdf>
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Sextante.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124–144. <https://doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Kwon, J.-H. (2024). Development and utilization of smart projected beam advertising system for public transportation. *Technical Journal*, 18(1), 108-114. <https://doi.org/10.31803/tg-20230224094437>
- Lehtimäki, M. L. (2024). *Navigating Ethical and Practical Challenges in AI-Driven Visual Content Creation*. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024082824480>
- Lendrevie, J., Baynast, A., & Dionísio, P. R. V. (2010). *Publicitor: comunicação 360º online offline*. Dom Quixote.
- Leslie, D. (2019). Understanding artificial intelligence ethics and safety: A guide for the responsible design and implementation of AI systems in the public sector. *The Alan Turing Institute*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3240529>
- Li, B., Qi, P., Liu, B., Di, S., Liu, J., Pei, J., ... & Zhou, B. (2023). Trustworthy AI: From principles to practices. *ACM Computing Surveys*, 55(9), 1-46. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3555803>
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista Famecos*. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3062>
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Edições 70. <https://pt.scribd.com/doc/62194356/LIPOVETSKY-Gilles-a-Felicidade-Paradoxal>

- Liu, D., Huang, C., Ni, J., Lin, X., & Shen, X. (2021, july-sept). Blockchain-based smart advertising network with privacy-preserving accountability. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(3), 2118-2130. doi: [10.1109/TNSE.2020.3027796](https://doi.org/10.1109/TNSE.2020.3027796).
- Ludermir, T. B. (19 de abril de 2021). Inteligência Artificial e Aprendizado de Máquina: estado atual e tendências. *Estudos Avançados*, 35(101), 85-94. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2021.35101.007>
- Madeira, A. C. M., Neves, B. C., & Branco, D. J. B. C. (2020). O uso da inteligência artificial aplicada ao marketing digital: Exploração das vulnerabilidades do usuário-consumidor. *Journal of Media e Interaction*, 3(8), 95-111. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.14434>
- MarketsandMarkets. (2025, fev.). *AI for sales and marketing market by offering (CRM, AI email generators, chatbots, AI agents, sales forecasting tools, content generation, SEO software), application (sentiment analysis, conversation mining, campaign management) – Global forecast to 2030*. MarketsandMarkets. <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/ai-for-sales-and-marketing-market-45678598.html>
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: Como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana*. Elsevier. [https://www.kufunda.net/publicdocs/Big%20Data%20\(Viktor%20Mayer%20Sch%C5%A1nberger\).pdf](https://www.kufunda.net/publicdocs/Big%20Data%20(Viktor%20Mayer%20Sch%C5%A1nberger).pdf)
- Medeiro, J. R., Amorim, B. P., Tabata, P. I., & Felicissimo, V. R. C. (2022). Os impactos da inteligência artificial nas estratégias de marketing. *Revista Fatec Zona Sul/Refas*, 9(1), 1-24. https://doi.org/10.26853/Refas_ISSN-2359-182X_v09n01_02
- Meios & Publicidade. (2024, 26 set.). FunnyHow cria para a Domino's Pizza anúncio feito 100% com IA (com vídeo). *Meios & Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2024/09/26/funnyhow-cria-para-a-dominos-anuncio-feito-100-com-ia-com-video>
- Merigo, C. (2025, 19 mar.). *Puma cria comercial 100% produzido por IAs, sem humanos no controle*. B9. <https://www.b9.com.br/171742/puma-comercial-inteligencia-artificial/>
- Monks (2025, 19 mar.). *Monks x NVIDIA – Agentic Prototype with PUMA*. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f9oo2Yfui5s>
- Mosher, B., & Ni, J. (2023, May). PAEEA: Privacy-Preserving Online Ad Exchange with Efficient Auction for Smart Advertising. In *ICC 2023-IEEE International Conference on Communications* (pp. 1560-1565). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICC45041.2023.10279082>
- Muniz, E. (2004). Publicidade e propaganda: Origens históricas. *Caderno Universitário*, 148. <https://cliqueapostilas.com/Content/apostilas/47159ba3a75f88c7a55a58cdae613395.pdf>
- Nobre, A. L. M. (2011). *O mundo da criança: análise da publicidade televisiva a brinquedos* [Dissertação de mestrado, Universidade Técnica de Lisboa]. Repositório da UTL. <http://hdl.handle.net/10400.5/3406>

- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *O'Reilly Media*.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Patino, B. (2019). *A civilização do peixe vermelho*. Gradiva.
- Pearl, C. (2017). *Designing Voice User Interfaces: Principles of Conversational Experiences*. O'Reilly Media.
- Pedersen, M. A., Albris, K., & Seaver, N. (2021). The political economy of attention. *Annual Review of Anthropology*, 50, 309–325. <https://doi.org/10.1146/annurev-anthro-101819-110356>
- Perez, C. (2023). *Charles Sanders Peirce: a fixação da crença*. Paulus Editora.
- Perez, C. & Pompeu, B. (2023). Do cartaz ao fake out of home: o eterno compromisso da publicidade com a mentira. *Interfaces da Comunicação*, 1(2), 34–54.
<https://doi.org/10.11606/issn.2965-7474.v1i2p34-54>
- Pinho, J. B. (1995). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. INTERCOM.
- Pinto, R. S. (2021). *Inteligência Artificial e o Judiciário no Brasil: uma análise dos desafios sociais e a visão dos juízes*. [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Repositório da UFRGS. <http://hdl.handle.net/10183/224886>
- Poels, K. & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Pompeu, B. (2021). *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Estação das Letras e Cores Editora.
- Portugal Fintech. (2023). *Portugal Fintech Report 2023*. Portugal Fintech.
<https://www.portugalfintech.org/portugal-fintech-report-2023>
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Ciência da Informação*, 36(3), 57–68. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>
- Qin, X. & Jiang, Z. (2019). The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Raslan, E. S. S., Santos, E. R., & Xavier, V. S. (2023). Inteligência Artificial como ferramenta Publicitária: automação, concorrência, tarefas e insights sobre o mercado. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, 16(48), 57-75. <https://doi.org/10.23925/1982-6672.2023v16i48p57-75>
- Ribeiro, J. (2020). *A importância das cores na comunicação publicitária*. [Dissertação de Mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia]. Repositório da EU. <http://hdl.handle.net/10400.26/35304>

- Ribeiro, T. & Reis, J. (2020). Artificial Intelligence Applied to Digital Marketing. In Á. Rocha, H. Adeli, L. Reis, S. Costanzo, I. Orovic, & F. Moreira (eds.), *Trends and Innovations in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 1160 (pp. 158-169). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-45691-7_15
- Riedl, M. O. (2019). Human-centered artificial intelligence and machine learning. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(1), 33–36.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.117>
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of artificial intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868233>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta Editorial.
https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxiu/40/39307_1nteligencia_artificial.pdf
- Russell, S. J. & Norvig, P. (2009). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Prentice Hall. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292153971_A27091185/preview-9781292153971_A27091185.pdf
- Sagres. (2025). Sagres | Somos o que nos vai na Alma [Vídeo]. YouTube.
https://youtu.be/Gcw7wpemZes?si=dE18Z_qfA8sPmf18
- Sampaio, R. F. & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. *Revista Brasileira de Fisioterapia*, 11(1), 83–89.
<https://doi.org/10.1590/S1413-35552007000100013>
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media self regulation in the use of ai: limitation of multimodal generative content and ethical commitments to transparency and verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29.
<https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>
- Santos, B., Marques, B., Barbosa, C., Cabral, C., Lisboa, L. & Lima, E. (2014). A influência das cores na construção das marcas e publicidade. *Cadernos de Graduação: Ciências Humanas e Sociais*, 2(1), 45-53.
<https://periodicos.set.edu.br/cadernohumanas/article/view/976>
- Saraiva, A. S. D. S. P. C. (2024). *Inteligência Artificial Generativa no Marketing: Avaliação de Impactos Estratégicos e Percepções do Consumidor*. Universidade da Beira Interior.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/14889/1/10547_24546.pdf
- Sayad, A. L. V. (2023). *Inteligência artificial e pensamento crítico: caminhos para a educação midiática*. Instituto Palavra Aberta. <https://www.palavraaberta.org.br/docs/01-Palavra-Aberta-A-inteligencia-artificial-DIGITAL.pdf>
- Seyghaly, R., Garcia, J., & Masip-Bruin, X. (2021, jul.). An edge-based strategy for smart advertising. In *2021 International Conference on Computer Communications and Networks (ICCCN)* (pp. 1-8). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCCN52240.2021.9522241>

- Sfez, L. (1994). *Crítica da comunicação* (M. S. Gonçalves & A. U. Sobral, Trad.). Loyola.
<https://pt.scribd.com/document/138541767/SFEZ-Critica-da-comunicacao#page=1>
- Shadowen, N. (2019). Ethics and bias in machine learning: A technical study of what makes us “good”. In N. Lee, (Ed.), *The transhumanism handbook* (pp. 247–261). Springer Verlag.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-16920-6_12
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado* (C. Portocarrero, Trad.). Zahar. <https://dokumen.pub/a-cultura-da-participacao-9788537805558.html>
- Siegel, E. (2017). *Análise preditiva: o poder de prever quem vai clicar, comprar, mentir ou morrer*. Alta Books.
- Silva, M. M. S. (2025). Na encruzilhada digital: Economia da atenção, liberdade de expressão e regulação de plataformas – Análise de problemáticas e perspectivas de solução da União Europeia. *Comunicação e Sociedade*.
[https://doi.org/10.17231/volesp\(2025\).5496](https://doi.org/10.17231/volesp(2025).5496)
- Sousa, D. A. (2002). *O marketing como prática estratégica na comunicação publicitária*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior.
<https://www.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/sousa-danielle-marketing-comunicacao.pdf>
- Sterne, J. (2017). *Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications*. John Wiley & Sons.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
<https://phil415.pbworks.com/f/TuringComputing.pdf>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- UNESCO. (2022, novembro). *Recomendação sobre a ética da inteligência artificial*. UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137>
- Valente, J. C. L. (2019). *Tecnologia, informação e poder: Das plataformas online aos monopólios digitais* (Tese de doutoramento, Universidade de Brasília). Repositório da UnB. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.15426.22725>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Van Eijk, N., Fahy, R., van Til, H., Nooren, P., Stokking, H., & Gelevert, H. (2015). Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. *TNO*.
<https://dare.uva.nl/id/a58cd509-89a7-4fac-893c-6b950e481e57>
- Van Gorp, N., & Batura, O. (2015). Challenges for competition policy in the digitalised economy. *European Parliament*.
https://www.researchgate.net/publication/332188092_Challenges_for_Competition_Policy_in_the_Digitalised_Economy

- Vásquez, R. E. P. (2006). *Comunicação de marca. Aportes da publicidade impressa na comunicação da identidade de marca*. [Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo]. Repositório da USP. <https://doi.org/10.11606/T.27.2006.tde-14082009-172723>
- Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os Cânones Retóricos: Da estratégia à criatividade*. Editora LABCOM. <https://labcom.ubi.pt/a-publicidade-e-os-canones-retoricos-da-estrategia-a-criatividade/>
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2020.100002>
- Vettehen, P. H., & Schaap, G. (2023). An attention economic perspective on the future of the information age. *Futures*, 153, <https://doi.org/10.1016/j.futures.2023.103243>
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Edições 70.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waisbord, S. (2025). Comunicação, democracia e a tirania da economia da atenção. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 48. <https://doi.org/10.1590/1809-58442025120>
- Wang, L., Qin, G., Yang, D., Han, X., & Ma, X. (2018, April). Geographic differential privacy for mobile crowd coverage maximization. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* (Vol. 32, No. 1). <https://doi.org/10.1609/aaai.v32i1.11285>
- Warwick, K. (2013). *Artificial intelligence: the basics*. Routledge.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443–465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Welch, A. (2012). Collaboration and co-creation for brand innovation. In *Y&R Thought Leadership*. Ed. Y&R:2. <https://www.arenablock.com/block/537300>
- Wu, Q. & Zhou, P. (2024). Advertisement synthesis network for automatic advertisement image synthesis. *International Journal of Antennas and Propagation*, <https://doi.org/10.1155/2024/8030907>

Anexos

Anexo 1 - Material de apoio para a construção do questionário

	Questões	Descrição	Autores
Expectativa de Desempenho	• O serviço de IA Gen melhoraria o meu desempenho na compra de produtos. • O serviço de IA Gen aumentaria a minha eficácia na compra de produtos. • Acho que os serviços de IA Gen são muito úteis na compra de produtos. • Utilizar os serviços de IA Gen para as minhas compras parece uma boa ideia. • Utilização de serviços de IA Gen para fazer as minhas compras seria ineficaz.	"É implementado para perceber e prever o comportamento de aceitação da tecnologia das pessoas, este conceito pertence ao grau em que a pessoa acredita que a utilização de uma certa tecnologia ajudará a desempenhar as suas tarefas de forma mais eficaz e eficiente."	Handoko & Liusman (2021); (Menon & Shilpa, 2023).
Expectativa de Esforço	• Os processos gerais de utilização de serviços de IA Gen envolvem um alto grau de risco ou incerteza. • Durante a utilização da IA Gen senti desconforto, senti que não estava a chegar a resposta nenhuma, útil. • É agradável e fácil adquirir produtos através de serviços de IA Gen. • Eu divirto-me ao interagir com os serviços de IA Gen para fazer as minhas compras. • O uso dos serviços de IA Gen para fazer as minhas compras entedia-me.	"Simplicidade percebida de utilizar uma dada tecnologia, isto é, o nível de facilidade dos utilizadores em usufruir do sistema."	Handoko & Liusman (2021); (Menon & Shilpa, 2023).
Influência Social	• Eu recomendo fortemente a utilização de serviços de IA Gen para outras pessoas. • Pretendo recomendar estes serviços de IA Gen a outras pessoas. • Durante a experiência de utilização do serviço de IA Gen em determinado momento parecia estar a interagir com uma pessoa humana. • Penso que é aceitável na sociedade introduzir mais tecnologia para tornar as minhas compras mais fáceis.	"Aborda como um cidadão entende que certas pessoas significativas na vida dela, como amigos, familiares, colegas, especialistas e influencers acreditam que deveriam usufruir de uma certa tecnologia."	Menon & Shilpa, 2023).
Utilidade Percebida	• Utilizar os serviços de IA Gen para as minhas compras parece uma boa ideia. • Acho que é melhor para mim adotar tecnologias de IA Gen para fazer as minhas compras. • O serviço de IA Gen mostra-me corretamente as compras que pretendo. • No geral, confio nos serviços de IA Gen para a fazer as minhas compras.	"O grau em que uma pessoa acredita que o uso de um sistema específico aumentará o seu desempenho no trabalho."	Chin et al. (2022); Ponzoa et al. (2021)
Intenção de Uso	• Pretendo usar os serviços de IA Gen para as minhas compras. • Se pudesse, gostaria de reutilizar os serviços de IA Gen na minha próxima compra. • Pretendo utilizar a IA Gen para as minhas compras futuras. • Pretendo usar os serviços de IA Gen com frequência para as minhas compras.	"É a predisposição dos utilizadores em adotar uma nova tecnologia, influenciada pela percepção da sua utilidade e facilidade de uso."	Chin et al. (2022); Ponzoa et al. (2021)
Intenção de Uso no Marketing estratégico	• Os assistentes virtuais de IA Gen podem fornecer sugestões para o desenvolvimento de uma campanha de sucesso. • Os assistentes virtuais de IA Gen podem ajudar os profissionais de marketing a entender a posição da marca em relação à concorrência e assim melhorar a marca existente. • Os assistentes virtuais de IA Gen podem fornecer conteúdos apropriados e precisos para campanhas, produtos, páginas de vendas, e-mail e publicações de blog. • Os assistentes virtuais de IA Gen podem oferecer ideias para design e outras melhorias. • Os assistentes virtuais de IA Gen podem fornecer sugestões de palavras-chave mais eficazes que ajudaram nas campanhas patrocinadas.	"É a predisposição dos utilizadores para integrar o ChatGPT em estratégias de marketing."	Dwivedi et al. (2023)
Condições facilitadoras	• Os serviços de IA Gen permitem-me obter respostas a qualquer hora sobre as compras que quero fazer. • Sinto-me seguro/a a utilizar os serviços de IA Gen para fazer as minhas compras. • Tenho a certeza da proteção ao utilizar IA Gen para as minhas compras. • Acredito que os espaços digitais de IA Gen são confiáveis ao fazer as minhas compras.	"O grau em que as pessoas entendem que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar a utilização da tecnologia, sendo eles: suporte técnico, infraestrutura disponível ao utilizador, como hardware, software, suporte técnico e treino."	Handoko & Liusman, (2021); Menon & Shilpa, (2023)

Nota: Questionário do presente estudo, baseado nesta tabela da autoria de Saraiva (2024), da dissertação de mestrado "Inteligência Artificial Generativa no Marketing: Avaliação de Impactos Estratégicos e Percepções do Consumidor", da Universidade da Beira Interior.

Apêndices

Análise Crítica de Conteúdo da Campanha Publicitária da marca Dove	
1. Aspetos Contextuais	
Questão	Resposta
Qual é o papel da Inteligência Artificial na criação da campanha publicitária da marca Dove? (Elaboração de imagem, texto, segmentação do público, etc.)	A Inteligência Artificial está presente na criação da campanha publicitária da marca Dove, especificamente, na elaboração de imagens, através de <i>prompts</i> (mensagens), prosseguindo-se com a geração de diversas imagens de mulheres que mostram uma beleza que é real e autêntica, sem estereótipos. Para além disso, esta campanha publicitária, também pretende demonstrar uma posição política, quanto ao uso da Inteligência Artificial. Quando o consumidor está a visualizar a campanha, está explícito que a IA não é utilizada só como uma ferramenta tecnológica, mas também como um fator que levou, numa fase posterior, à reflexão, a nível ético, dos riscos, e do impacto que estes sistemas podem ter nas temáticas femininas e nos estereótipos de beleza.

Aspetos Temáticos, Organizacionais e Tecnológicos	
Questão	Resposta
A campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial (ex: <i>deepfakes</i> , <i>chatbot</i> , imagem gerada por IA)? O uso destes recursos auxilia na perceção de uma mensagem?	Sim, a campanha usa ferramentas de Inteligência Artificial para a geração de imagens, através de <i>prompts</i>. O uso destes recursos tem relevância na perceção da mensagem, uma vez que na peça publicitária são geradas diversas imagens de mulheres, com idades, raças e alturas diferenciadas. A utilização das ferramentas de IA vem demonstrar que, apesar de ser possível a utilização destes recursos para geração de imagens de mulheres perfeitas, a Dove reforça que não vai fazer uso destes meios para a divulgação do conceito, sendo destacada a seguinte mensagem na peça publicitária: Vamos manter a Beleza Real.

De que forma é que a IA influencia a criação a nível visual ou verbal de uma mensagem? Há indícios de automação?	Como dá para perceber através da visualização do anúncio, a geração de imagens através da IA é tida em conta no decorrer de todo o anúncio e quem já conhece a marca, percebe que defende aquilo que é real. Assim sendo, através das imagens apresentadas, denota-se que a marca tem consciência que a evolução da IA na sociedade atual é notória e o anúncio vem demonstrar precisamente essa ideia. Em todo o caso, não é um fator relevante para o crescimento da marca, nem para a partilha de mensagens, porque a Dove dá relevância aos aspetos reais e nunca terá como ideologia utilizar os recursos de IA para a criação de imagens de mulheres perfeitas. Sim, este anúncio tem indícios de automação, como já foi mencionado anteriormente. As frases presentes no anúncio são maioritariamente avisos e dados importantes que auxiliam na perceção da mensagem que é transmitida pela marca. Os <i>prompts</i> que vão aparecendo no vídeo, mostram os pedidos efetuados e de seguida, a imagem gerada. Das campanhas publicitárias analisadas, esta é das únicas em que o aviso prévio de que foram utilizadas plataformas de IA para a construção da mesma está direto e aparece de forma legível, para que a marca esteja resguardada das questões éticas e possíveis riscos associados. Sendo assim, os consumidores também se encontram, desde logo, informados. A mensagem que aparece na campanha publicitária é a seguinte: “Todas as imagens apresentadas neste anúncio, são o resultado de uma ferramenta de IA”.
--	--

Marcas Específicas de Género e Representações	
Questão	Resposta
A Inteligência Artificial expõe atributos de representação? (Racial, género, classe, etc.)	Sim, a campanha inclui atributos de representação, por exemplo na

	utilização de imagens geradas por IA de mulheres que apresentam diferentes raças e estão inseridas em diversas classes. No que toca ao género, este tipo de anúncio que retrata a beleza, foca-se mais nas mulheres, sendo desvalorizado o papel do homem no processo de criação da peça publicitária.
Há participação de figuras que são idealizadas, corpos perfeitos, ou padrões inatingíveis reforçados pela IA?	Sim, em todo o anúncio são utilizadas imagens de pessoas idealizadas, tendo em conta os <i>prompts</i> escritos que retratam maioritariamente características relacionadas com o cabelo, corpo e pele. No que toca aos corpos perfeitos, nem todas as imagens geradas por IA, que se encontram presentes no anúncio, seguem esta ideologia, uma vez que há pessoas em que se denota algum tipo de deficiência ou distúrbio. No entanto, e tendo em consideração estes fatores, mesmo as pessoas com algum tipo de problema aparente, são mulheres perfeitas e reais. Relativamente aos padrões inatingíveis, penso que todos eles são possíveis de alcançar.

Análise Semiótica	
Questão	Resposta
Há manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial (ex: modificação de realidades visuais, montagem de narrativas)?	No que toca à modificação de realidades visuais, penso que tudo vai de encontro com as experiências vivenciadas pelas pessoas no seu dia-a-dia e a integração de todo o tipo de mulheres é uma mais-valia para motivar as pessoas a inserirem-se nestas iniciativas e a participarem, sem terem receio. Para além disso, existe também a montagem de uma narrativa, uma vez que o ponto fulcral do anúncio, é sem dúvida, a participação de mulheres reais nas campanhas publicitárias da marca Dove, não sendo necessário o uso de recursos de IA no seu processo de criação.

Análise Crítica de Conteúdo da Campanha Publicitária da marca BMW	
1. Aspetos Contextuais	
Questão	Resposta
Qual é o papel da Inteligência Artificial na criação da campanha publicitária da marca BMW? (Elaboração de imagem, texto, segmentação do público, etc)	Na campanha publicitária da marca BMW, denota-se a presença de Inteligência Artificial, durante todo o vídeo. Partindo da visualização da campanha, é possível comprovar-se a participação de uma influenciadora virtual, Lil Miquela, que acompanha a história e pode até ser considerada como a personagem principal e a intermediária da narrativa. Assim sendo, tem um papel importante na condução da campanha, uma vez que consegue trespassar a ideia aos telespectadores de que mesmo aquilo que é irreal, tal como é esta avatar, consegue estar presente em diversos eventos, países, e em muitas ações do digital. É possível perceber-se isto através da participação desta influenciadora digital na peça publicitária de teor automobilístico, que conta com 2,7 milhões de seguidores na sua conta do Instagram. Esta representação está presente na campanha e tem como função promover o novo veículo elétrico da marca, o iX2. Para além disso, a presença de IA, a partir de um avatar, auxilia na perceção da mensagem transmitida pelo anúncio e cria nos telespectadores a sensação de incerteza, surgindo questões como: “será que esta influenciadora digital é real?”. No entanto, sabe-se que o aparecimento da IA na sociedade, também suscitou nos indivíduos esta sensação, precisamente quando se fala em IA ou Inteligência Generativa.

Aspetos Temáticos, Organizacionais e Tecnológicos	
Questão	Resposta
A campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial (ex: <i>deepfakes</i> , <i>chatbot</i> ,	A campanha publicitária da BMW não usa <i>deepfakes</i> , nem <i>chatbot</i> , nem uma imagem gerada por IA. No entanto,

imagem gerada por IA)? O uso destes recursos auxilia na percepção de uma mensagem?	esta tecnologia foi implementada através da criação de um avatar, que não é real, mas que consegue estar presente em qualquer local, ou acontecimento, tal como se fosse um ser humano. O uso deste avatar, que na verdade é uma influenciadora virtual, auxilia na percepção da mensagem, uma vez que é o fio condutor de toda a história e o ponto central da narrativa, sendo uma forma de prender os telespectadores à narrativa.
De que forma é que a IA influencia a criação a nível visual ou verbal de uma mensagem? Há indícios de automação?	Nesta campanha publicitária em específico, a Inteligência Artificial tem influência na criação a nível visual de uma mensagem, através da elaboração da avatar e influenciadora, Lil Miquela. Partindo desta participação especial e surpreendente, a percepção da mensagem já se torna mais facilitada. A nível verbal, esta peça não é composta por muitos blocos de texto, por isso não é perceptível a presença da IA nesse campo. Maioritariamente, este anúncio é composto por diversificadas imagens. Por isso, pode-se afirmar que a campanha apresenta indícios de automação.

Marcas Específicas de Género e Representações	
Questão	Resposta
A Inteligência Artificial expõe atributos de representação? (Racial, género, classe, etc.)	A integração de plataformas de IA na criação da campanha publicitária, está bem explícita, com a presença da influenciadora virtual Lil Miquela, evidenciando atributos específicos de representação. Os marcadores identitários que suportam a ideia da existência destas especificidades, são: o facto de Lil Miquela ser uma personagem de género feminino, de cor branca, com um ar adolescente, que aparenta ter traços asiáticos, denotados através das expressões faciais. Contudo, a narrativa centra-se numa personagem feminina, dado que

	é o elemento principal e o fio condutor de toda a campanha publicitária.
Há participação de figuras que são idealizadas, corpos perfeitos, ou padrões inatingíveis reforçados pela IA?	Existe, sem dúvida, a presença de uma figura idealizada que acompanha todo o vídeo, e que já foi mencionada anteriormente, conhecida como Lil Miquela. Em termos de padrões inatingíveis, consegue-se perceber que à medida que os <i>takes</i> vão mudando, as sensações da avatar também se alteram, tendo em conta o contexto (sensação de tocar num inseto, água da chuva a cair na palma da mão, estar numa serra, no jardim ou numa discoteca, dividir uma laranja para comer, estar na praia a aproveitar os momentos em família/amigos...) e a velocidade do carro elétrico. Apesar de um avatar ser algo irreal, é surpreendente como olhamos através das ações do digital e confundimos facilmente com um ser humano. Para além disso, e agora focando no aspeto dos corpos, a Lil Miquela apesar de não ter um corpo parecido com o de uma pessoa, tem sardas na cara, pele brilhante, cabelo castanho e isso são características engraçadas, porque transmitem algo que parece real, quando na verdade, não é.

Análise Semiótica	
Questão	Resposta
Há manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial (ex: modificação de realidades visuais, montagem de narrativas)?	No que toca à modificação de realidades visuais, penso que a manipulação semiótica gerada por IA não se aplica, uma vez que todas as imagens trespassam uma ideia real, evidenciada através das situações ambientais e sociais que surgem tanto no decorrer do vídeo como na nossa vida diária. Na totalidade do anúncio é perceptível a passagem do tempo, através da evolução dos carros da marca BMW e da imersão deste género de publicidade automobilística no mundo da IA. Posto isto, também é evidente a existência de uma montagem da narrativa, uma vez que a

	influenciadora virtual é a personagem principal, verificando-se a existência de diversificados cenários na campanha, de modo que a mensagem transmitida, possa ser facilmente entendida. No processo de construção de uma história, é fulcral a participação de personagens e figurinos, sendo necessária a adição de vários cenários ou narrativas.
--	---

Análise Crítica de Conteúdo da Campanha Publicitária da marca Puma	
1. Aspetos Contextuais	
Questão	Resposta
Qual é o papel da Inteligência Artificial na criação da campanha publicitária da marca Puma? (Elaboração de imagem, texto, segmentação do público, etc)	A Inteligência Artificial foi utilizada no processo de criação da campanha publicitária da marca Puma, especificamente na elaboração de imagens e textos, de forma a dar destaque para a importância do desporto. Para além disso, as expressões faciais e o aspeto físico dos atletas, trespassa a ideia de que a força e a determinação são necessárias para alcançar o sucesso no mundo desportivo. Os textos funcionam como um complemento às imagens, dando ênfase à mensagem que vai ser transmitida.

Aspetos Temáticos, Organizacionais e Tecnológicos	
Questão	Resposta
A campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial (ex: <i>deepfakes</i> , <i>chatbot</i> , imagem gerada por IA)? O uso destes recursos auxilia na perceção de uma mensagem?	Esta campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial, com foco especialmente na criação das imagens e textos, tal como já foi mencionado. A utilização destes recursos, auxilia na perceção de uma mensagem, visto que no decorrer do vídeo se destacam fatores importantes como: a passagem do tempo, a luta, o aspeto físico dos atletas, as expressões faciais, os sentimentos de ganho vs. perda e a demonstração das diversas atividades desportivas, praticadas por pessoas totalmente diferentes. Os

	momentos que vão surgindo no vídeo estão acompanhados pelos efeitos musicais, que fazem toda a diferença, deixando os telespectadores atentos à peça publicitária.
De que forma é que a IA influencia a criação a nível visual ou verbal de uma mensagem? Há indícios de automação?	Nesta campanha, a IA influencia a criação a nível visual de uma mensagem, uma vez que através das imagens, consegue-se perceber facilmente a ideia que os criadores querem transmitir para o público. Com a junção do texto, o conteúdo ainda se torna mais claro. Nesta campanha, é difícil decifrar se realmente foram utilizados recursos de IA, pois o modo como é construída propõe uma verossimilhança com o real. A publicidade aproxima-se daquilo que é real, não deixando qualquer vestígio de que é irreal.

Marcas Específicas de Género e Representações	
Questão	Resposta
A Inteligência Artificial expõe atributos de representação? (Racial, género, classe, etc.)	De acordo com o vídeo, pode-se afirmar que a IA usada nesta publicidade não expõe atributos de representação. Relacionado com este assunto, pode-se dizer que a peça publicitária inclui atletas do género feminino e masculino, de diferentes países e raças. No entanto, é visível que o anúncio está voltado para uma classe mais jovem. Consegue-se perceber que as pessoas presentes no vídeo são todas muito diferenciadas, mas o propósito é exatamente o mesmo. Denota-se o esforço, a luta e a determinação no alcance do sucesso. Para além disso, ainda se verifica que todos os obstáculos que vão surgindo pelo caminho são ultrapassáveis.
Há participação de figuras que são idealizadas, corpos perfeitos, ou padrões inatingíveis reforçados pela IA?	Nesta publicidade, não há figuras que são idealizadas. Há sim corpos perfeitos, fruto da dedicação e da persistência no mundo desportivo. No que toca aos padrões inatingíveis reforçados pela IA, nenhum deles o é, até porque com esforço, autenticidade e foco nos objetivos, tudo é possível.

Análise Semiótica	
Questão	Resposta
Há manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial (ex: modificação de realidades visuais, montagem de narrativas)?	No decorrer da publicidade, é visível a manipulação semiótica gerada por IA, no que diz respeito aos objetos presentes no vídeo, que parecem reais, mas que aparentam ter proporções desproporcionais, reflexos e imagens que não são perfeitas e também sombras que não se encontram de acordo com a luz que é suposto existir numa cena. Para além disso, também se denota que as transições são feitas de forma suave, mascarando algumas imperfeições. Também não é perceptível a diferença entre aquilo que é real e aquilo que é digital. No geral, os objetos, cenários ou pessoas não parecem ser gerados por IA, e as composições dão a entender serem todas da mesma fonte. A nível do som e da música, percebe-se que existe uma sobreposição digital. Ainda se consegue afirmar que existe em todo o vídeo, uma narrativa implícita de autenticidade, e não uma realidade que é alterada. O anúncio tenta trespassar a ideia de que é real, mas, por vezes, apresenta situações que se tornam exageradas, como o esforço que é bastante notório pelas faces dos atletas, as mudanças bruscas de paisagens e atividades desportivas. Existem ainda reforços visuais, para chamar a atenção dos telespectadores, através da diversificação de movimentos, cores e ângulos. No entanto, penso que não ultrapassa o que seria comum sem efeito especial. O que se sabe é que foram utilizados centenas de agentes de IA para gerar as imagens. Contudo, ainda existem notícias online sobre esta campanha que menciona a utilização de IA. Por fim, ainda é importante salientar que se denota o uso de IA, através de uma imagem de

	uma das personagens que aparenta ter 4 dedos, em vez de ter 5, como é anatomicamente esperado.
--	--

Análise Crítica de Conteúdo da Campanha Publicitária da marca Domino's Pizza	
1. Aspetos Contextuais	
Questão	Resposta
Qual é o papel da Inteligência Artificial na criação da campanha publicitária da marca Domino's Pizza? (Elaboração de imagem, texto, segmentação do público, etc)	Nesta campanha publicitária em específico, a Inteligência Artificial tem como papel, a elaboração das imagens, ou seja, das personagens, de forma a demonstrar a indecisão na escolha pela pizza ou hambúrguer. Para além disso, o áudio das falas das personagens também ajuda a perceber essa ideia.

Aspetos Temáticos, Organizacionais e Tecnológicos	
Questão	Resposta
A campanha publicitária usa ferramentas de Inteligência Artificial (ex: <i>deepfakes</i> , <i>chatbot</i> , imagem gerada por IA)? O uso destes recursos auxilia na perceção de uma mensagem?	A campanha publicitária faz uso de ferramentas de Inteligência Artificial, que se encontram implementadas nas imagens que são geradas por IA das personagens do vídeo. Consegue-se denotar perfeitamente que o anúncio não está bem consolidado, porque há elementos como, por exemplo, a comida que não parece IA, e encontra-se alinhada com a realidade. Ou seja, devia existir aqui um consenso. Ou elaboravam a publicidade toda com o auxílio da inteligência artificial, e se esmeravam por trespassar um trabalho mais positivo, uma vez que se denotam imperfeições, especificamente nos movimentos e na construção das personagens, ou também podiam optar diretamente por um projeto com características cinematográficas reais como personagens, cenários, etc. O(s) publicitário(s) não se preocuparam em deixar a campanha publicitária robusta e sofisticada, não seguindo um fio condutor, no que toca a estes aspetos. Estes recursos auxiliam na perceção de uma mensagem, uma vez que existe uma indecisão por parte dos

	consumidores, na escolha pelo hambúrguer ou pizza. No entanto, já é possível optar por <i>burguerpizzas</i> , que têm presente ingredientes de ambas as comidas da tipologia <i>fast food</i> . Se mesmo assim, a indecisão persistir, ainda se pode escolher o <i>burguer sandx</i> .
De que forma é que a IA influencia a criação a nível visual ou verbal de uma mensagem? Há indícios de automação?	A IA influencia a criação a nível visual de uma mensagem, uma vez que através das imagens e das personagens, consegue-se perceber facilmente a ideia que os criadores querem transmitir para o público. No que diz respeito à criação a nível verbal, o texto em formato áudio, veio servir como complemento e auxílio na perceção, de forma mais facilitada da mensagem a ser transmitida. Sim, consegue-se denotar a presença de IA, principalmente nas feições das personagens e mesmo na forma como se movimentam e olham para os objetos.

Marcas Específicas de Género e Representações	
Questão	Resposta
A Inteligência Artificial expõe atributos de representação? (Racial, género, classe, etc.)	É possível verificar que esta campanha não expõe atributos de representação. No entanto, no anúncio aparecem personagens tanto do sexo feminino, como do sexo masculino. Observa-se alguma diversidade étnica entre as personagens representadas. Este anúncio está voltado, maioritariamente para os jovens, mas também inclui pessoas de faixas etárias mais elevadas.
Há participação de figuras que são idealizadas, corpos perfeitos, ou padrões inatingíveis reforçados pela IA?	Sim, há participação de figuras que são idealizadas, pois, se estas personagens foram geradas por IA, alguém teve que escrever os <i>prompts</i> , pensar no tipo de pessoa que queriam inserir, género, idade, cor de cabelo e pele, e ir treinando o <i>software</i> de geração de imagens, até os resultados serem os mais esperados. A nível de corpos perfeitos, nesta publicidade não existem, uma vez que todos são

	normais, sem qualquer tipo de alteração aparente. Para além disso, os padrões inatingíveis de ser alcançados, também não existem, pois tudo o que está representado nesta publicidade, pode ser transposto para a vida real.
--	--

Análise Semiótica	
Questão	Resposta
Há manipulação semiótica gerada por Inteligência Artificial (ex: modificação de realidades visuais, montagem de narrativas)?	No que toca à manipulação semiótica gerada por IA, não existe a modificação de realidades visuais, uma vez que as imagens do vídeo, transpõem aquilo que acontece na vida real. No entanto, existem pessoas que não gostam de cozinhar e, para ser mais fácil, encomendam uma pizza ou um hambúrguer, ou até a junção dos dois, os chamados <i>burgerpizzas</i> . Para se proceder com a construção da história, e da mensagem que é deixada para reflexão, é necessário que existam personagens, logo verifica-se uma montagem de narrativas. Para além disso, existem pessoas, de diversas faixas etárias que passam muitas horas ao telemóvel, e nesta campanha, acontece exatamente o mesmo. Todas as personagens se encontram com o olhar direcionado para o ecrã do telemóvel.

O uso de recursos de Inteligência Artificial em campanhas publicitárias

Caro/a participante,

No âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Comunicação Aplicada, na vertente Estratégica, na Escola Superior de Educação, do Instituto Politécnico de Viseu, venho convidá-lo/la a dar o seu parecer neste estudo que tem como objetivo perceber de que forma é que os recursos de Inteligência Artificial são utilizados em três peças publicitárias, e se eles interferem na perceção do conteúdo apresentado.

Por isso, peço que responda com sinceridade, precavendo que todos os dados facultados serão analisados, de modo confidencial e anónimo, sendo utilizados única e exclusivamente para fins académicos. O tempo estimado para responder a este questionário é de aproximadamente 15 minutos.

Agradeço desde já a vossa colaboração!

Luciana Pessoa (pv20624@esev.ipv.pt)

* Indica uma pergunta obrigatória



1. Declaro que fui informado/a corretamente sobre os objetivos e os devidos processos, percebi a sua essência e aceito participar de livre e espontânea vontade, de forma voluntária neste estudo. Autorizo que façam uso das informações, divulgadas por mim, meramente para fins acadêmicos, deixando claro que o processamento dos dados irá ser feito com rigor e confidencialidade, e as respostas serão partilhadas apenas aos membros da equipa de investigação. Tenho consciência que posso desistir quando quiser, sem ter que apresentar justificações, e sem qualquer tipo de consequência ou ação que me possa vir a prejudicar, posteriormente. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Concordo
- ☐ Não Concordo

Dados Sociodemográficos

2. **Idade ***

3. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

4. **Distrito de Residência ***

5. **Habilitações Literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura ou Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Utilização de IA no contexto publicitário

As seguintes questões foram construídas com o intuito de perceber se, no geral, o público já se encontra familiarizado com o conceito de Inteligência Artificial e se já faz uso dos seus recursos, diariamente.

6. **Está familiarizado com o conceito de Inteligência Artificial? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. **Já utilizou alguma ferramenta de Inteligência Artificial? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

8. Com que frequência costuma fazer uso desses recursos? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

9. E que tipo de plataforma usou?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Programa para geração de vídeos
- ☐ Plataforma para criação de imagens
- ☐ Chatbot
- ☐ Assistente Virtual
- ☐ Outra

10. Se escolheu "Outra" na questão anterior, qual seria a sua resposta ?

Expectativa de Esforço, Influência Social, Utilidade Percebida, Intenção de Uso e Condições Facilitadoras

Avalie as seguintes questões relacionadas com a Expectativa de Esforço, Influência Social, Utilidade Percebida, Intenção de Uso e Condições Facilitadoras, com a implementação da Escala de Likert, sendo que 1 corresponde ao Discordo Totalmente e 5 ao Concordo Totalmente (1 - Discordo Totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo, nem discordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo Totalmente).

11. Expectativa de Esforço *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Os processos gerais de utilização de serviços de IA Generativa albergam um elevado grau de risco ou incerteza.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a utilização da IA Generativa senti desconforto, e percebi que não conseguia obter respostas úteis.	☐	☐	☐	☐	☐
Considera os recursos de IA Generativa fáceis de usar e desafidores.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me divertido ao interagir com os serviços de IA Generativa, principalmente quando estou a trabalhar em projetos académicos e profissionais.	☐	☐	☐	☐	☐
A utilização de serviços de IA Generativa nos meus projetos aborrece-me.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Influência Social *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Recomendaria fortemente a utilização de serviços de IA Generativa a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho como objetivo, recomendar estes serviços de IA Generativa a outras pessoas.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a experiência de utilização do serviço de IA Generativa, em determinado momento parecia estar a interagir com uma pessoa humana.	☐	☐	☐	☐	☐
Penso que é aceitável introduzir mais tecnologias na sociedade, para tornar os meus projetos mais fáceis.	☐	☐	☐	☐	☐

nos
nos
serviços de
serviços de
IA
IA
Generativa
Generativa
para fazer
para fazer
os meus
os meus
projetos.
projetos.

13. Utilidade Percebida *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Utilizar os serviços de IA Generativa nos meus projetos parece-me uma boa ideia.	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que é melhor para mim adotar tecnologias de IA Generativa para fazer os meus projetos.	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços de IA Generativa mostram- me, de forma correta, as ideias essenciais para a realização dos meus projetos.	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, deposito confiança	☐	☐	☐	☐	☐

14. **Intenção de Uso ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Pretendo utilizar os serviços de IA Generativa nos meus projetos.	☐	☐	☐	☐	☐
Se pudesse, gostaria de reutilizar os serviços de IA Generativa num novo projeto.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo utilizar a IA Generativa nos meus projetos futuros.	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo utilizar os serviços de IA Generativa com frequência nos meus projetos.	☐	☐	☐	☐	☐

15. Condições Facilitadoras *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Os serviços de IA Generativa permitem-me obter respostas a qualquer hora sobre os projetos que quero executar.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me seguro/a a utilizar os serviços de IA Generativa na elaboração dos meus projetos.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que ao utilizar IA Generativa, as informações que partilhei sobre os meus projetos, estão protegidas.	☐	☐	☐	☐	☐
Para procurar conteúdo para o meu	☐	☐	☐	☐	☐

projeto,
projeto,
acredito que
acredito que
os espaços
os espaços
digitais de
digitais de
IA
IA
Generativa
Generativa
são
são
confiáveis e
confiáveis e
confiáveis e
os mais
os mais
apropriados.
apropriados.

Publicidade e Inteligência Artificial

Nesta parte do questionário, vão ser apresentadas no total três peças publicitárias em formato vídeo, de três marcas diferentes. Cada vídeo irá ser transmitido de forma individual, e de seguida são colocadas as perguntas. As questões vão-se manter as mesmas, para cada uma das campanhas. O objetivo é perceber com base nas opiniões pessoais de cada um dos participantes, se conseguem perceber, com o visionamento do vídeo, o uso ou não das ferramentas de IA, em algum momento específico, e que tipo de instrumentos foram utilizados no seu processo de criação.

Marca Dove - Beleza Real



<http://youtube.com/watch?v=TJv7EYeoTQ>

16. Após o visionamento da campanha publicitária, avalie as seguintes questões, *
segundo a Escala de Likert, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Acha que a peça publicitária capta a atenção do público, com a implementação de estratégias visuais, no seu processo de criação.	☐	☐	☐	☐	☐
A criatividade esteve presente em toda a peça publicitária.	☐	☐	☐	☐	☐
Acha que esta peça publicitária é original.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a visualização da peça publicitária, o vídeo suscitou emoções positivas.	☐	☐	☐	☐	☐

17. Após ter visto o anúncio da marca Dove, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

18. Se respondeu "Sim", de que forma é que conseguiu perceber o uso de IA no vídeo?

19. O uso de recursos de IA modifica a sua percepção sobre o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não altera a minha percepção

20. Considera que esta peça publicitária seja fidedigna? *

Marcar apenas uma oval.

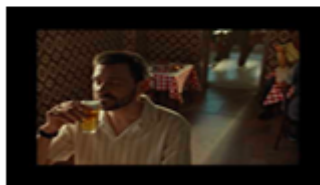
- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

21. A mensagem partilhada através da peça publicitária da Marca Dove transmite-lhe confiança? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

Marca Sagres - Alma Portuguesa



[v=Gcw7wgem7es](https://www.youtube.com/watch?v=Gcw7wgem7es)

<http://youtube.com/watch?>

22. Após o visionamento da campanha publicitária, avalie as seguintes questões, segundo a Escala de Likert, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Acha que a peça publicitária capta a atenção do público, com a implementação de estratégias visuais, no seu processo de criação.	☐	☐	☐	☐	☐
A criatividade esteve presente em toda a peça publicitária.	☐	☐	☐	☐	☐
Acha que esta peça publicitária é original.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a visualização da peça publicitária, o vídeo suscitou emoções positivas.	☐	☐	☐	☐	☐

23. Após ter visto o anúncio da marca Sagres, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

24. Se respondeu "Sim", de que forma é que conseguiu perceber o uso de IA no vídeo?

25. O uso de recursos de IA modifica a sua percepção sobre o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não altera a minha percepção

26. Considera que esta peça publicitária seja fidedigna? *

Marcar apenas uma oval.

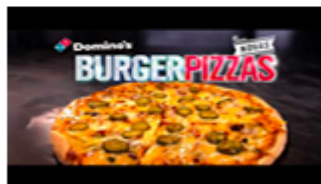
- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

27. A mensagem partilhada através da peça publicitária da Marca Sagres transmite-lhe confiança? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

Marca Domino's Pizza - Burgerpizzas



[y=1KWtZk5_jSw](https://www.youtube.com/watch?v=1KWtZk5_jSw)

<http://youtube.com/watch?>

28. Após o visionamento da campanha publicitária, avalie as seguintes questões, ^{*} segundo a Escala de Likert, sendo que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 a concordo totalmente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Acha que a peça publicitária capta a atenção do público, com a implementação de estratégias visuais, no seu processo de criação.	☐	☐	☐	☐	☐
A criatividade esteve presente em toda a peça publicitária.	☐	☐	☐	☐	☐
Acha que esta peça publicitária é original.	☐	☐	☐	☐	☐
Durante a visualização da peça publicitária, o vídeo suscitou emoções positivas.	☐	☐	☐	☐	☐

29. Após ter visto o anúncio da marca Domino's Pizza, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

30. Se respondeu "Sim", de que forma é que conseguiu perceber o uso de IA no vídeo?

31. O uso de recursos de IA modifica a sua percepção sobre o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não altera a minha percepção

32. Considera que esta peça publicitária seja fidedigna? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

29. Após ter visto o anúncio da marca Domino's Pizza, consegue facilmente perceber se a peça publicitária foi construída com o auxílio de sistemas de IA? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

30. Se respondeu "Sim", de que forma é que conseguiu perceber o uso de IA no vídeo?

31. O uso de recursos de IA modifica a sua percepção sobre o anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, positivamente
- ☐ Sim, negativamente
- ☐ Não altera a minha percepção

32. Considera que esta peça publicitária seja fidedigna? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

33. A mensagem partilhada através da peça publicitária da marca Domino's Pizza ^{*} transmite-lhe confiança?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não faço ideia

Perspetivas globais e comparação de peças publicitárias

34. Das três peças publicitárias apresentadas, já conhecia alguma delas? ^{*}

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

35. Caso a tua resposta tenha sido "Sim", qual das peças publicitárias conhecia?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Dove
- ☐ Sagres
- ☐ Domino's Pizza

36. Qual das peças publicitárias, acha ser a que alberga um elevado teor de criatividade? ^{*}

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Dove
- ☐ Sagres
- ☐ Domino's Pizza

37. Qual das peças publicitárias trespassa aquilo que é real? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Dove
- ☐ Sagres
- ☐ Domino's Pizza

38. Qual das peças publicitárias transmite uma mensagem eficaz? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Dove
- ☐ Sagres
- ☐ Domino's Pizza

39. Na generalidade, qual foi a reação que sobressaiu, a nível emocional, durante a visualização das peças? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Interesse
- ☐ Curiosidade
- ☐ Desconfiança
- ☐ Indiferença
- ☐ Outra:
—

40. Com base em Poels e Dewitte (2019), os consumidores estão inseridos no contexto mediático e diante de uma nova realidade publicitária. Portanto, tendo em conta as mudanças rápidas na publicidade digital na última década, acha que a integração da IA na criação publicitária foi uma boa opção? Porquê? *

41. Segundo Ferràs-Hernández (2018), o papel humano no processo criativo desloca-se da geração de ideias para a análise da criatividade. Por isso, com o avanço da IA e o papel crescente dos humanos como "guardiões da criatividade", acha que a IA poderá substituir a criatividade humana? Porquê? *

Muito obrigada pela sua participação!

As respostas ficaram registadas, e serão analisadas com muito rigor, de modo a perceber o papel da IA na sociedade, e especificamente no processo de criação publicitária.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários