

IA GENERATIVA, IGUALDADE E ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: A NECESSIDADE DE CRITÉRIOS INCLUSIVOS NA CRIAÇÃO DE PUBLICIDADES INSTITUCIONAIS

Thalison Ribeiro Nogueira¹
Daniel Gonçalves da Silva²

RESUMO: A Inteligência Artificial (IA) generativa tem transformado a produção de conteúdos digitais e a comunicação institucional, inclusive na Administração Pública. Proposta/Objetivo: Analisar os impactos do uso da IA generativa na criação de publicidades institucionais, com foco na reprodução de vieses algorítmicos e na necessidade de critérios inclusivos. Método de Pesquisa: A pesquisa é qualitativa, baseada em revisão bibliográfica crítica sobre IA generativa, viés algorítmico, racismo algorítmico, comunicação pública e princípios constitucionais. Resultados: Verifica-se que a IA generativa, ao utilizar dados marcados por desigualdades históricas, pode reproduzir estereótipos, invisibilizar grupos sociais e reforçar exclusões, comprometendo a representatividade e a legitimidade institucional. Identificam-se ainda riscos como racismo algorítmico, tokenismo, *diversitywashing* e fragilização da confiança pública, além da necessidade de maior transparência e regulação. Considerações Finais: O uso eficaz da IA na Administração Pública exige governança ética, supervisão humana crítica e adoção de critérios inclusivos. Destaca-se a importância da alteridade como princípio orientador, garantindo que a comunicação pública represente a diversidade social e que a inovação tecnológica contribua para a equidade e a justiça social.

1

Palavras-Chave: Inteligência Artificial Generativa. Administração Pública. Igualdade. Viés Algorítmico. Diversidade Institucional.

¹Bacharel em Direito pela Universidade Estadual do Tocantins (UNITINS). Pós-graduando em Estudos Latino-Americanos e Territorialidades (PGELAT-UFT), Pós-Graduando em Ciências de Dados pela Universidade Estadual do Tocantins

(UNITINS). Pós-graduando em Comércio Exterior, Direito e Gestão Internacional (UNITINS). Graduando em Relações Internacionais pela Universidade Internacional (UNINTER)

²Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). Pós-graduando em Gestão em Pública e em Direito Constitucional Aplicado pela I9 Educação. Graduando em Filosofia pela Universidade Federal do Tocantins (UFT).

I. INTRODUÇÃO

A crescente incorporação da Inteligência Artificial (IA), especialmente em sua vertente generativa, tem promovido transformações significativas nos modos de produção, circulação e interpretação de conteúdos digitais. No âmbito da Administração Pública, essas tecnologias vêm sendo progressivamente adotadas como instrumentos de modernização institucional e otimização da comunicação governamental, incluindo a criação de publicidades institucionais. Contudo, a aparente neutralidade técnica desses sistemas oculta um problema central: os modelos de IA são treinados a partir de bases de dados que refletem desigualdades históricas e sociais, podendo reproduzir e até ampliar vieses discriminatórios.

Nesse contexto, emerge a necessidade de problematizar o uso da IA generativa na produção de conteúdos institucionais, especialmente no que se refere à representatividade e à promoção da igualdade, no setor público. Considerando os princípios constitucionais que regem a Administração Pública brasileira, como a impessoalidade, a moralidade e a promoção do bem de todos, torna-se imprescindível questionar em que medida essas tecnologias podem comprometer ou fortalecer tais fundamentos.

Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar os impactos do uso da IA generativa na criação de publicidades institucionais, com ênfase na reprodução de vieses algorítmicos e na necessidade de adoção de critérios inclusivos. Busca-se, ainda, discutir a importância de uma governança ética e de mecanismos de supervisão que assegurem a diversidade e a equidade na comunicação pública. Ao abordar esses aspectos, o trabalho contribui para o debate sobre os desafios contemporâneos da gestão pública diante da inovação tecnológica, destacando que a incorporação da IA deve estar necessariamente alinhada à promoção da justiça social e ao respeito à pluralidade da sociedade brasileira.

2. Revisão da Literatura/Fundamentação Teórica

O avanço tecnológico no campo da inteligência artificial, especialmente a partir da última década, tem reconfigurado as dinâmicas sociais e culturais. A recente popularização de ferramentas baseadas em modelos generativos provocou intensos debates no campo acadêmico e social, não apenas sobre a eficácia técnica desses sistemas, mas também sobre o impacto profundo que exercem na sociedade e na percepção da singularidade das capacidades humanas. Nesse cenário, torna-se essencial compreender a natureza dessas tecnologias, que, diferentemente de modelos preditivos anteriores, introduzem novas possibilidades na produção de conteúdos digitais. Conforme definido por Santaella e Kaufman (2024), a IA generativa distingue-se das técnicas de IA preditiva pois

A IA generativa é um campo da inteligência artificial distinto dos modelos de aprendizado de máquina preditivos, os quais focam em extrair padrões de dados para realizar previsões em tarefas específicas. Em contrapartida, a IA generativa produz conteúdo original a partir de grandes bases de dados, utilizando esses dados para gerar novos conteúdos, tais como textos, imagens, voz, vídeo e códigos. Esses modelos derivam de arquiteturas da técnica de redes neurais profundas, e sua capacidade de gerar resultados convincentes, embora baseados em simulações, tem provocado um impacto significativo na economia criativa. (Santaella; Kaufman, 2024, p. 37-38).

Sob a ótica da gestão pública, tal característica impõe um desafio crítico: se as bases de dados utilizados para o treinamento desses modelos refletem disparidades históricas e preconceitos estruturais, a produção de conteúdos institucionais, como peças publicitárias, corre o risco de naturalizar e ampliar essas distorções sob a fachada de uma Inovação Tecnológica.

Nesse sentido, o objeto de estudo não reside apenas na capacidade técnica da ferramenta, mas na mediação necessária entre o potencial gerativo da IA e a observância dos princípios de equidade que regem o Estado, questionando-se, portanto, como o uso de tais sistemas pode, inadvertidamente, perpetuar processos de exclusão social caso não sejam submetidos a critérios rigorosos de representatividade e diversidade.

A fundamentação teórica deste trabalho apoia-se no conceito de viés algorítmico e na discriminação tecnológica. Diferente da neutralidade frequentemente atribuída às ciências exatas, os algoritmos são constructos sociais que carregam os preconceitos de seus desenvolvedores e das bases de dados utilizadas para seu treinamento, perante isso é necessário entender que:

O viés algorítmico ocorre quando o sistema computacional reflete os valores humanos implícitamente e explicitamente dos seus criadores, podendo gerar resultados que favoreçam sistemática e injustamente determinados grupos em detrimento de outros. Essa distorção pode originar-se tanto na escolha dos dados de treinamento quanto na própria arquitetura do algoritmo, perpetuando discriminações históricas sob uma máscara de objetividade matemática (Carvalho, 2020, p. 25).

No contexto da Administração Pública, a atuação estatal é regida pelo Artigo 37 da Constituição Federal de 1988, que impõe os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência (Brasil, 1988). A criação de publicidades que negligenciam a diversidade étnico-racial brasileira fere o princípio da igualdade e o objetivo fundamental de promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor e idade, constitucionalmente postos.

2.1. O racismo algorítmico e a ilusão da neutralidade

Os algoritmos não operam em um vácuo de neutralidade, mas são extensões das estruturas sociais vigentes. Costa e Abrão Jr. (2026) discutem como o racismo anunciado se manifesta em representações publicitárias que, mesmo sob o manto da inovação, reforçam limites à diversidade ao reproduzir estereótipos históricos. No contexto da IA generativa, essa problemática se intensifica, pois os modelos são treinados em bases de dados que refletem assimetrias globais e tendem a replicar padrões eurocêtricos. Essa dinâmica pode marginalizar o perfil real da população brasileira e perpetuar o racismo estrutural, no qual as desigualdades raciais são reproduzidas como um padrão de normalidade nas instâncias de poder e comunicação.

Nessa perspectiva, Noble (2021, apud Jantsch, 2025) destaca que o racismo algorítmico é perpetuado por um sistema fundamentado em formulações matemáticas guiadas por decisões automatizadas de seres humanos, as quais falham em proteger a sociedade do sexismo, do racismo e da pornografia. No âmbito do uso da IA Generativa em publicidades realizadas pela administração pública, essa falha torna-se crítica, pois a pretensa objetividade técnica pode mascarar a manutenção de um sistema hierárquico de privilégio e poder. Conforme argumenta a referida autora, o conceito de raça opera dentro dessa estrutura para permitir que grupos hegemônicos angariem ainda mais poder através de ferramentas digitais desreguladas.

4

Essa opressão manifesta-se em fenômenos como a demarcação tecnológica, que utiliza a localização geográfica para restringir o acesso de moradores de determinadas regiões, frequentemente habitadas por populações negras, a serviços e direitos, aprofundando desigualdades raciais e econômicas (Noble, 2021 apud Jantsch, 2025). Transpondo esse conceito para a comunicação institucional, a negligência em critérios inclusivos pode gerar uma demarcação simbólica, onde certos grupos são sistematicamente excluídos das representações de cidadania.

Ademais, Noble (2021, apud Jantsch, 2025) ressalta que os algoritmos decidem sobre a visibilidade e, conseqüentemente, sobre a existência de sujeitos e serviços no mercado; se algo não é propagado pelo sistema, é considerado virtualmente “morto”. Assim, se a IA generativa utilizada pelo Estado não for orientada por diretrizes de diversidade, ela corre o risco de “matar” simbolicamente a pluralidade da população brasileira, marginalizando perfis reais e perpetuando o racismo estrutural, no qual as desigualdades são reproduzidas como um padrão de normalidade nas instâncias de poder e comunicação.

No campo algorítmico, não pensar em estruturas que possam promover a diversidade de gênero e raça traduz-se no racismo institucional: o fracasso das estruturas tecnológicas em prover representações adequadas devido a vieses de cor e cultura. Assim, a inovação da IA pode

atuar como um instrumento de atualização de imagens de controle, que ocultam contradições sociais e naturalizam a violência simbólica contra grupos marginalizados.

2.2. Comunicação Pública e Representatividade

A comunicação das instituições públicas deve estar intrinsecamente alinhada aos princípios da Comunicação Pública, transcendendo a mera transmissão de informações para se tornar um espaço de diálogo e transparência. A representatividade nesse setor não deve ser tratada como uma escolha estética ou estratégia de marketing isolada, mas como um valor ético fundamental que mitiga o fenômeno do *diversitywashing*. Segundo Faria (2024), essa prática caracteriza-se pela promoção superficial da diversidade e adoção de discursos ativistas sem que haja apoio real às causas ou mudanças nas estruturas internas da organização.

No âmbito das organizações e da alta administração, o fenômeno do *tokenismo* é compreendido como uma estratégia de representatividade mínima. Segundo Abreu (2021):

O *tokenismo* pode ser definido como a prática de fazer apenas um esforço simbólico para ser inclusivo para grupos sub-representados, especialmente através da contratação de um número reduzido de pessoas de grupos sub-representados, a fim de dar a aparência de igualdade racial ou de gênero dentro de uma organização (adaptado, p. 165).

Neste sentido, para evitar o *tokenismo*, a comunicação estatal deve priorizar o engajamento social e a escuta ativa. Conforme aponta Matias-Pereira (2025), o fortalecimento da governança pública e a modernização institucional dependem de uma gestão capaz de responder genuinamente às demandas de participação da sociedade, assegurando que a inclusão reflita a pluralidade real da população e não apenas uma comodidade da diversidade para fins de imagem institucional.

2.3. Diretrizes Éticas e Governança na IA: Critérios Inclusivos para a Publicidade Institucional

A convergência entre a inteligência artificial generativa e a administração pública exige uma estrutura de governança que ultrapasse a eficiência técnica e alcance a responsabilidade social. Como discutido por Sampaio, *et al.* (2024), a implementação dessas tecnologias nas comunicações institucionais não é neutra e demanda a adoção de diretrizes éticas rigorosas para evitar a amplificação de vieses. No contexto da publicidade institucional, a necessidade de critérios inclusivos torna-se uma barreira necessária contra o racismo algorítmico, garantindo que a geração de imagens e textos não apenas evite estereótipos, mas promova ativamente a diversidade real da população.

No âmbito da comunicação estratégica, o fenômeno do *diversitywashing* é identificado como uma desconexão entre o discurso e a prática institucional, como aponta Faria (2024):

O termo refere-se a práticas de empresas que utilizam pautas de diversidade e inclusão como uma estratégia de marketing ou relações públicas para melhorar sua imagem, sem que haja, de fato, um compromisso interno real com essas causas. É uma forma de “commodity de inovação”, onde a diversidade é tratada como um produto para atrair consumidores, ocultando a ausência de mudanças estruturais na organização (p. 18).

A transparência, um dos pilares defendidos pelos autores, é fundamental para combater este fenômeno, quando uma instituição utiliza IA para criar campanhas, deve haver clareza sobre as bases de dados utilizadas e os filtros de controle aplicados, assegurando que a representatividade não seja fruto de uma simulação estética, mas de um compromisso com a equidade.

Para Sampaio, *et al.* (2024) o uso ético da IA generativa pressupõe a supervisão humana crítica para identificar e corrigir distorções que os modelos treinados em contextos eurocêntricos tendem a reproduzir. Portanto, a criação de publicidade institucional por meio de IA na administração pública deve ser pautada por um letramento digital e ético que reconheça as limitações da ferramenta e priorize a dignidade humana e a justiça social como critérios inalienáveis de validação.

2.4. Da Eficiência Técnica à Confiança: Desafios de Governança na Administração Pública

A evolução da Inteligência Artificial no setor público atravessa um momento de transição, migrando de uma fase puramente técnica para uma busca por modernização institucional e vantagem estratégica. Conforme estudado por Neves e Romão (2025), o surgimento da IA generativa em 2022 acelerou essa percepção, posicionando a tecnologia como peça-chave na denominada “terceira onda da governança digital”. No entanto, a implementação de tais ferramentas na Administração Pública não deve ser pautada apenas pela rasa garantia de acessibilidade e diversidade, mas sim, pela garantia da confiança pública. O uso de IA para a criação de comunicações e serviços governamentais traz riscos inerentes que, se não gerenciados, podem resultar em decisões enviesadas e prejuízos à legitimidade do Estado perante a sociedade.

No contexto da modernização da Administração Pública e da evolução tecnológica, o termo “Estado Robótico” assume um papel central na organização estatal, para Neves e Romão (2025) :

inclui o aumento das capacidades dos dispositivos robóticos, expandindo o leque de tarefas que as máquinas podem realizar, alterando assim a organização do Estado. [...] É caracterizado pela formulação de políticas intensivas em dados e em IA, e descompressão digital

e pelo desenvolvimento do Estado robótico com automação em tempo real de operações, substituindo mão de obra humana (p. 29).

Os autores supracitados argumentam que a aceitação da IA pelos cidadãos depende diretamente da transparência e da mitigação de falhas algorítmicas, citando exemplos globais de locais onde o uso inadequado de sistemas automatizados gerou exclusão e injustiças sociais. Portanto, para que a publicidade institucional cumpra seu papel democrático de inclusão e representatividade, é imperativo que a Administração Pública supere barreiras como a carência de profissionais qualificados e a falta de regulação específica, assegurando que a inovação tecnológica atue como um mecanismo de fortalecimento da equidade, e não como uma nova forma de reprodução de desigualdades.

3. Método de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, pois busca compreender e interpretar criticamente os impactos do uso da Inteligência Artificial generativa na Administração Pública, especialmente no que se refere aos vieses algorítmicos e à promoção da igualdade na comunicação institucional. A adoção desse método justifica-se pela possibilidade de analisar significados, discursos e implicações sociais do fenômeno, tendo o pesquisador como principal instrumento analítico (Pereira *et al.*, 2018).

O desenvolvimento do estudo fundamenta-se na articulação entre pesquisa bibliográfica e análise interpretativa que, conforme Severino (2013), utiliza produções já consolidadas para promover o diálogo crítico entre diferentes referenciais teóricos e a problematização de fenômenos contemporâneos.

Assim, a investigação baseia-se em uma revisão bibliográfica crítica sobre Inteligência Artificial generativa, Administração Pública, viés algorítmico, ética e igualdade, com foco na identificação de riscos de reprodução de desigualdades e na necessidade de critérios inclusivos na criação de publicidades institucionais, em consonância com os princípios constitucionais e a promoção da diversidade na esfera pública.

4. Análise dos Resultados

4.1 A Diversidade Como Vetor De Representatividade Na Comunicação Institucional

A administração pública, enquanto executora das políticas de Estado, possui o dever constitucional de representar, em sua estrutura e em sua comunicação, a diversidade que compõe a sociedade brasileira. A construção de uma gestão pública inclusiva demanda que as instituições superem a neutralidade aparente e reconheçam que a representatividade é um fator

determinante para a eficácia das políticas públicas e para a confiança do cidadão nas instituições democráticas.

Nesse contexto, a comunicação institucional, incluindo as propagandas e campanhas educativas, torna-se um dos principais meios para concretizar esse compromisso, deixando de reproduzir estereótipos para atuar como um espelho da pluralidade nacional. Ao considerar o Guia Diversidade no Setor Público, observa-se que a incorporação da diversidade nas estruturas estatais demanda uma reconfiguração da linguagem e das representações visuais utilizadas pelo aparato público (Viana; Sandim; Knop, 2024). Essa mudança de paradigma transcende a mera inclusão de grupos minorizados em peças publicitárias, situando-se, fundamentalmente, na capacidade da administração pública de reconhecer a interseccionalidade como um elemento estruturante da realidade social.

Nesse sentido, Carla Akotirene (2019) afirma que a interseccionalidade visa “dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado” (p.10). Logo, o conceito de inclusão nas publicidades da administração Pública deve necessariamente ser atingido pela identidade de grupos minoritários, como as mulheres negras, observando também o cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe como modernos aparatos coloniais.

A comunicação pública configura-se como um espaço de disputa simbólica na perspectiva de Segato (2006). Quando o Estado, por meio de suas propagandas, omite ou distorce a composição diversa da população, reforça mecanismos de invisibilização, impactando a percepção de legitimidade das instituições. Desta forma, a análise do uso de tecnologias, como a IA generativa, na criação de conteúdos institucionais exige um olhar humano atento sobre a ética algorítmica e a mitigação de vieses que, inadvertidamente, podem perpetuar estereótipos em vez de promover a pluralidade esperada em um regime democrático de direito.

Os resultados desta pesquisa indicam que a implementação da IA generativa na publicidade institucional pública não pode ser dissociada de uma profunda reflexão ética, para Segato, a alteridade no campo da ética e dos direitos humanos não é um dado estático, mas um movimento de abertura, segundo a autora:

[...] o impulso ou desejo ético é visto como motor e fundamento dos direitos humanos em seu constante processo de expansão e a marca definidora de tal impulso é a disponibilidade para a interpelação pelo outro. [...] “A ética, para mim, consiste na disponibilidade para ser afetado pelo outro, para ouvir o que o outro tem a dizer e para responder a essa demanda” (adaptado de Segato, 2006, p. 210-211).

Ao analisar os riscos de reprodução de preconceitos, observa-se que o viés algorítmico atua como uma barreira que impede o reconhecimento do outro em sua plenitude. Nesse

sentido, o pensamento de Rita Laura Segato (2006) oferece uma lente crítica fundamental, pois para a autora, a ética não deve ser confundida com a mera obediência a normas legais ou morais, mas sim como uma disponibilidade para a interpelação pelo outro.

No contexto da Administração Pública, a utilização de algoritmos que reproduzem padrões eurocêntricos constitui uma falha ética de alteridade. Quando a IA gera representações que marginalizam o perfil real da população brasileira, ela falha no que Segato (2006) define como o impulso ético necessário para a expansão dos direitos: a capacidade de se deixar afetar e responder às demandas de quem está fora dos centros de poder.

Destarte, a representatividade na comunicação pública não pode ser reduzida a um ajuste técnico de *prompts* ou bases de dados, mas deve nascer de um desejo ético de insatisfação com a norma vigente. A discussão revela que a ilusão da neutralidade dos algoritmos silencia a alteridade. Para Segato (2006), a verdadeira ética surge no momento em que as instituições se abrem para a escuta e para o deslocamento do próprio olhar em direção à perspectiva do outro. Aplicando esse conceito à gestão pública, verifica-se que a criação de publicidades institucionais via IA exige diretrizes que garantam que o “Outro” não seja apenas um objeto de representação visual simulada, mas um sujeito de direito cuja existência molda a própria estrutura da comunicação estatal. Assim, a alteridade deixa de ser um conceito abstrato para se tornar o critério inclusivo indispensável na governança da era digital.

5. Considerações Finais

A integração da Inteligência Artificial Generativa na Administração Pública não deve ser reduzida a uma mera atualização tecnológica ou ganho de eficiência operacional. Conforme demonstrado, a tecnologia opera sob o paradigma de um “Estado Robótico”, onde a automação, se desprovida de diretrizes éticas robustas, corre o risco de converter-se em um vetor de reprodução de desigualdades históricas.

A análise aqui empreendida revela que a pretensa neutralidade algorítmica constitui um mito perigoso. Ao perpetuar padrões eurocêntricos e estereótipos em peças publicitárias, o uso desregulado da IA promove não apenas a exclusão simbólica, mas uma violência estrutural que marginaliza a diversidade da população brasileira. Portanto, a adoção destas ferramentas exige um deslocamento do foco da eficiência técnica para a responsabilidade democrática.

Propõe-se, como caminho revolucionário e necessário, a institucionalização de uma governança baseada na alteridade ativa. Esta diretriz implica que a supervisão humana deixe de ser um mero controle de erro para se tornar um imperativo ético, em que a tecnologia deve ser submetida ao crivo da realidade social, na qual a disponibilidade para a interpelação pelo

“outro”, a pluralidade da sociedade, seja o critério inalienável de validação de qualquer conteúdo.

Nesse cenário, a comunicação pública deve ser reafirmada como espaço de diálogo, onde a representatividade transcenda o *diversitywashing*, *tokenismo*, e o racismo algorítmico, exigindo que a Administração Pública utilize a IA não para simular a inclusão, mas para garantir que o Estado seja um espelho fiel da sua diversidade intrínseca.

Por fim, a inovação precisa ser redefinida como justiça social. O letramento digital e ético dos gestores deve atuar como barreira contra o viés algorítmico, transformando a inovação tecnológica em um mecanismo de reparação e fortalecimento da equidade, em vez de uma nova forma de opressão automatizada.

Desta maneira, considera-se que o futuro da administração pública na era digital depende da capacidade de o Estado não se deixar seduzir pela ilusão da objetividade matemática e algorítmica. A verdadeira inovação reside na coragem de utilizar a tecnologia como ferramenta para escutar, integrar e representar a pluralidade, garantindo que o avanço tecnológico caminhe, invariavelmente, ao lado da dignidade humana e dos valores constitucionais.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. Interseccionalidade. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. 152p. (Feminismos Plurais/coordenação de Djamila Ribeiro). ISBN 978-85-98349-69-5.
- COSTA, T. O.; ABRAÃO JR., A. A. Racismo Anunciado: Representações Publicitárias e os Limites da Diversidade no Marketing. 7º EnGeTec, 2026.
- FARIA, L. Z. Diversitywashing e a Mudança de Posicionamento das Instituições Bancárias. Monografia (Graduação em Publicidade) - UFRJ, Rio de Janeiro, 2024.
- FERREIRA, C.; LIMA, T. Representatividade e protagonismo nas campanhas educativas voltadas às pessoas com deficiência. Revista Comunicação e Sociedade, v. 19, n. 1, p. 35-45, 2021.
- GOMES, R.; NASCIMENTO, A. Representação ou ilusão? O tokenismo nas campanhas publicitárias educativas. Revista Brasileira de Comunicação Pública, v. 13, n. 2, p. 55-66, 2023.
- JANTSCH, Daniela Cristine. Algoritmos da opressão: o que ninguém conta sobre demarcação tecnológica. Temáticas, Campinas, SP, v. 33, n. 65, p. 163–171, 2025. DOI: 10.20396/tematicas.v33i65.19135. Disponível em: <https://econtents.sbu.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/19135>. Acesso em: 22 abr. 2026.
- PEREIRA, Adriana Soares et al.. Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico]. 1. ed. Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2018. e-book
- RIBEIRO, B. Z. Inclusão e Diversidade Racial nas Universidades Públicas Brasileiras: uma análise da representatividade na publicidade institucional. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, 2023.

RIBEIRO, M. A. et al. Representatividade na Propaganda: como as campanhas publicitárias podem promover inclusão educacional. I Encontro Científico, 2021.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; SABBATINI, Marcelo; LIMONGI, Ricardo. Diretrizes para o uso ético e responsável da Inteligência Artificial Generativa: um guia prático para pesquisadores. São Paulo: INTERCOM, 2024.

NEVES, J. B. J.; ROMÃO, A. L. Adoção de IA na Administração Pública: do tecnicismo à vantagem competitiva e à confiança dos cidadãos. Revista del CLAD Reforma y Democracia, Caracas, n. 90, p. 25-53, set./dez. 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.69733/clad.ryd.n90.a378>. Acesso em: 06 abr. 2026.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. A Inteligência artificial generativa como quarta ferida narcísica do humano. MATRIZES, São Paulo, Brasil, v. 18, n. 1, p. 37–53, 2024. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v18i1p37-53. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/article/view/210834>. Acesso em: 10 abr. 2026.

SEGATO, Rita Laura. Antropologia e direitos humanos: alteridade e ética no movimento de expansão dos direitos universais. Mana, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, p. 207-236, abr. 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim, 1941. Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo : Cortez, 2013.

VIANA, Rafael Rocha; SANDIM, Tatiana Lemos; KNOP, Márcia (org.). Guia Diversidade no Setor Público: a construção cotidiana de uma gestão inclusiva. Brasília: E