



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação  
e Territorialidades - UFES

## A PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA, O RESGATE DA MEMÓRIA E O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DE DADOS NA CONSTRUÇÃO DO STORYTELLING

Isabella Azevedo da Silva<sup>1</sup>

Flávia Mayer dos Santos Souza<sup>2</sup>

### Palavras-chave

Storytelling; Publicidade; Memória; Habitus; Consumo.

### RESUMO EXPANDIDO

Apresenta o traçado inicial de projeto de pesquisa que objetiva analisar como o *storytelling*, no contexto da publicidade contemporânea, é construído e como campanhas premiadas estão utilizando cada vez mais o mercado da memória, o *Big Data* e a inteligência artificial para construir as histórias contadas para o grande público.

A intenção é, a partir de um recorte, selecionar as campanhas mais premiadas de 2024, 2025 e 2026, com base no ranking da Editora Meio & Mensagem que elenca as 15 campanhas mais premiadas de cada ano. Assim, deseja-se compreender de que forma

---

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo - Ufes. [isaazevedo190@gmail.com](mailto:isaazevedo190@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Educação, Docente do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes. [flavia.m.souza@ufes.br](mailto:flavia.m.souza@ufes.br)

a memória, resgatando referências do passado, sejam elas coletivas ou individuais, se relacionam com as inteligências artificiais e de dados para promover *storytellings* de campanhas mundialmente reconhecidas na publicidade contemporânea.

Com isso, a partir da elaboração de um protocolo de seleção e de análise, pretende-se avaliar como o uso da memória pode constituir ferramenta para alimentar e enriquecer narrativas de *storytelling*. Assim, mapear e compreender como o uso de *Big Data* e as possibilidades que a inteligência artificial proporcionam ao alimentar um discurso publicitário ao mesmo tempo atual e saudosista.

A pesquisa se fundamenta a priori em seis macro assuntos, sendo eles: o *storytelling*, a memória, as novas tecnologias, o consumo, a identidade e a publicidade.

Sobre as histórias, Xavier (2015) estabelece bases que dão fundamento à importância delas para o desenvolvimento da experiência humana. É importante entender como essas histórias evoluíram e se adaptaram na própria publicidade para se transformar nessa técnica chamada de *storytelling* e como uma boa história, pode ser a chave para o sucesso ou o segredo para problemas.

Como apontado por Halbwachs (2006), a memória coletiva apoia essas lembranças compartilhadas entre os indivíduos e é também composta por lembranças individuais. No fazer publicitário, com um consumidor cada vez mais fragmentado, é difícil criar campanhas que evocam memórias coletivas, mas que sejam capazes de construir *storytellings* que toquem o público a nível individual.

Assim aparecem as novas tecnologias com a internet das coisas, o *Big Data*, a inteligência artificial e o *machine learning*. Além das próprias ferramentas das marcas que, como aponta Patriota (2004), estão ampliando os cenários comunicacionais dentro da publicidade com mídias consideradas convencionais e outras que não são nem consideradas mídias, expandindo as possibilidades das narrativas.

Por vezes a identidade e o consumo, podem se misturar, principalmente na sociedade do consumo contínuo, conceito apresentado por Lipovetsky (2007) para enfatizar que

o público tem um caráter mais imediatista. Em busca do prazer que vai tão rápido quanto vem, o consumo deixou de se restringir à compra de um simples produto passando a ser entendido como “[...] fonte vital da cultura do momento” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 102).

Por fim, o estudo propõe debater a publicidade contemporânea, recorrendo a autores como Covalleski (2015) e Pompeu (2021).

## REFERÊNCIAS

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade**: intertextos e hibridismos. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo, 2007. Disponível em: <https://www2.ufjf.br/posmoda/files/2008/07/felicidade-paradoxal.pdf> Acesso em: 30 ago. 2025.

PATRIOTA, Karla. **Aproximando-se do target: uma abordagem fora das mídias de massa**. 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/60650916803315965906699169685489028577.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2025.

POMPEU, Bruno. **Deonde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri/SP: Estação das Letras e Cores, 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.



Programa de Pós-Graduação  
em Comunicação  
e Territorialidades - UFES

### **Minicurrículo(s):**

Isabella Azevedo da Silva - Formada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Ufes), é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (Ufes). Trabalha na área de comunicação com novas tecnologias e CRM, atuando diariamente com estratégias de marketing, branding e planejamento. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (Ufes).

Flávia Mayer dos Santos Souza - Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades (Ufes). Doutora em Educação pela Ufes. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Consumo (Ufes), membro do Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS/PUC/SP) e do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Arte (ESPM/SP).