

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUCAS MARTINS SOARES

**O IMPACTO DO STORYTELLING E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:
ESTRATÉGIAS INOVADORAS NO MARKETING DIGITAL**

CURITIBA

2025

LUCAS MARTINS SOARES

**O IMPACTO DO STORYTELLING E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL:
ESTRATÉGIAS INOVADORAS NO MARKETING DIGITAL**

Artigo apresentado ao curso de especialização MBA em Marketing, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Marketing.

Orientador: Prof. José Carlos Korelo

CURITIBA

2025

O IMPACTO DO STORYTELLING E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: ESTRATÉGIAS INOVADORAS NO MARKETING DIGITAL

LUCAS MARTINS SOARES

RESUMO

Este estudo investiga o impacto do storytelling e da inteligência artificial (IA) nas estratégias de marketing digital, destacando sua influência na personalização e no engajamento do consumidor. A pesquisa baseia-se em uma revisão bibliográfica aprofundada, analisando como a narrativa estratégica potencializa a conexão emocional com o público e como a IA automatiza e otimiza essa comunicação. A integração dessas abordagens tem demonstrado melhorar significativamente a experiência do usuário e a fidelização à marca. Além disso, a IA permite uma segmentação mais precisa e uma personalização escalável, tornando as campanhas de marketing mais eficazes. Os resultados indicam que a combinação do storytelling e da IA pode impulsionar não apenas o reconhecimento da marca, mas também suas taxas de conversão e retenção de clientes. No entanto, desafios éticos e de transparência na utilização da IA para a criação de narrativas precisam ser considerados. O estudo sugere que, para obter sucesso, as empresas devem alinhar essas tecnologias a estratégias autênticas e voltadas para o consumidor.

Palavras-chave: Storytelling, Inteligência Artificial, Marketing Digital.

ABSTRACT

This study examines the impact of storytelling and artificial intelligence (AI) on digital marketing strategies, emphasizing their role in personalization and consumer engagement. The research is based on an in-depth literature review, analyzing how strategic narratives enhance emotional connections with audiences and how AI automates and optimizes communication. The integration of these approaches has shown to significantly improve user experience and brand loyalty. Furthermore, AI enables more precise segmentation and scalable personalization, making marketing campaigns more effective. The findings suggest that combining storytelling and AI can boost brand recognition, conversion rates, and customer retention. However, ethical and transparency challenges in AI-driven storytelling must be addressed. The study suggests that, to achieve success, companies should align these technologies with authentic, consumer-focused strategies.

Keywords: Storytelling, Artificial Intelligence, Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital tem se consolidado como um dos pilares fundamentais para a competitividade empresarial na era da transformação digital. A evolução dos meios de comunicação e o crescimento exponencial do consumo de conteúdos online exigem que as marcas adotem estratégias cada vez mais inovadoras para captar a atenção dos consumidores e gerar engajamento. Nesse cenário, duas abordagens se destacam: o *storytelling*, técnica de comunicação que permite a construção de narrativas envolventes e persuasivas, e a inteligência artificial (IA), que possibilita a personalização e automação da interação entre marcas e consumidores. A convergência dessas estratégias tem impulsionado um novo modelo de marketing digital, no qual a criação de histórias altamente personalizadas, adaptadas em tempo real às preferências dos usuários, se torna um diferencial competitivo essencial.

O *storytelling* transcende a simples comunicação de informações; trata-se de uma ferramenta capaz de despertar emoções e criar conexões duradouras entre consumidores e marcas. De acordo com Storr (2019), narrativas bem elaboradas ativam áreas cerebrais associadas à memória e à empatia, tornando a mensagem mais impactante e aumentando a retenção do conteúdo. Grandes marcas como Nike, Apple e Coca-Cola utilizam o *storytelling* para fortalecer sua identidade e engajar seu público por meio de campanhas que vão além da venda de produtos, criando experiências e valores compartilhados (Vidrih; Mayahi, 2023) 2309.09048v1. No ambiente digital, essa técnica se potencializa com o uso da inteligência artificial, que permite que as narrativas sejam personalizadas e ajustadas dinamicamente conforme o comportamento e interesses do consumidor.

A inteligência artificial tem revolucionado a maneira como as empresas interagem com seus públicos, possibilitando a análise de grandes volumes de dados e a adaptação das mensagens em tempo real. Algoritmos de aprendizado de máquina e processamento de linguagem natural permitem a segmentação avançada da audiência, tornando as campanhas mais eficazes e direcionadas (Evans, 2017) Ferramentas como *chatbots*, assistentes virtuais e IA generativa já são amplamente

utilizadas para criar experiências imersivas e automatizar a comunicação de forma personalizada. Segundo Vidrih e Mayahi (2023), espera-se que até 2025 mais de 30% das mensagens de marketing outbound sejam geradas por IA, ampliando o impacto das estratégias digitais e aumentando a conversão de consumidores

Apesar dos benefícios dessa integração, a aplicação da IA no *storytelling* apresenta desafios importantes. Um dos principais pontos de atenção é a **autenticidade das narrativas geradas artificialmente**. Ainda que os modelos de IA sejam capazes de criar textos coesos e persuasivos, existe o risco de que essas histórias careçam de originalidade e conexão emocional genuína, tornando-se previsíveis e desprovidas de identidade de marca (HubSpot, 2023) tcc-mba-marketing-lucas. Além disso, questões éticas relacionadas à transparência da personalização e à manipulação de informações geram preocupações sobre privacidade e proteção de dados. De acordo com um estudo publicado na *Harvard Business Review* (2021), os consumidores estão cada vez mais atentos à forma como suas informações são coletadas e utilizadas, exigindo maior clareza por parte das empresas sobre os algoritmos que moldam suas experiências digitais.

Outro desafio relevante refere-se ao **viés algorítmico presente nas inteligências artificiais**. Sistemas de IA podem reproduzir e amplificar padrões de discriminação presentes nos dados com os quais foram treinados, influenciando negativamente a diversidade de narrativas e impactando a percepção da marca pelos consumidores (Russell; Norvig, 2023) Portanto, para que o uso da inteligência artificial no *storytelling* seja efetivo e responsável, é fundamental que as marcas adotem princípios de **governança algorítmica**, garantindo transparência, equidade e supervisão humana no desenvolvimento das narrativas personalizadas.

Diante desse contexto, este estudo tem como objetivo analisar a interseção entre *storytelling* e inteligência artificial no marketing digital, investigando como a personalização narrativa pode impactar o engajamento do consumidor e a percepção de marca. A pesquisa será conduzida por meio de uma revisão bibliográfica de estudos recentes sobre o tema, buscando compreender as oportunidades e desafios dessa convergência tecnológica. Além disso, pretende-se avaliar métricas que possam demonstrar a eficácia dessa estratégia e discutir as implicações éticas do uso da IA na construção de narrativas digitais.

A relevância deste estudo se justifica pela crescente demanda por estratégias de marketing inovadoras que aliem personalização e engajamento. Empresas que conseguirem integrar *storytelling* e inteligência artificial de forma ética e estratégica terão um diferencial competitivo significativo no ambiente digital, criando experiências mais imersivas e fortalecendo a lealdade do consumidor. Com isso, busca-se contribuir para o campo acadêmico e profissional, fornecendo **insights aplicáveis** para a implementação dessa abordagem nas estratégias de marketing contemporâneas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura tem como objetivo apresentar e discutir os conceitos centrais relacionados ao tema deste estudo, fornecendo uma base teórica sólida para a compreensão da problemática investigada. Para tanto, serão abordados aspectos fundamentais do *storytelling* e sua aplicação no marketing digital, bem como sua interseção com a inteligência artificial como ferramenta estratégica.

2.1 STORYTELLING E SUA APLICAÇÃO NO MARKETING DIGITAL

O *storytelling* tem se consolidado como uma estratégia essencial no marketing digital, permitindo que marcas criem narrativas envolventes capazes de gerar conexões emocionais e fidelizar consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012):

"as marcas mais fortes são aquelas que conseguem contar histórias que capturam a imaginação e os corações dos consumidores" (p. 263).

Com a ascensão da era digital, o *storytelling* passou a ser amplamente empregado em plataformas online, como redes sociais, blogs, vídeos e campanhas interativas. Diferentemente das narrativas tradicionais, que eram veiculadas de forma linear em mídias como rádio e televisão, o *storytelling* digital permite uma abordagem transmídia, na qual a história é contada de maneira fragmentada em diferentes canais, oferecendo ao público uma experiência mais imersiva e personalizada. Empresas como Nike, Coca-Cola e Apple utilizam essa estratégia para reforçar sua identidade de marca e fortalecer o relacionamento com seus consumidores, explorando

elementos visuais, personagens e enredos que ressoam com seus valores e propósito.

Estudos demonstram que campanhas baseadas em storytelling impactam diretamente o comportamento do consumidor. De acordo com a HubSpot (2023), narrativas bem estruturadas aumentam a intenção de compra em até 22%, além de potencializar a retenção da mensagem em comparação com formatos convencionais de publicidade. Esse impacto pode ser explicado pelo fato de que histórias despertam emoções, fator determinante no processo de decisão do consumidor. Além disso, narrativas que incorporam elementos de personalização, como personagens inspirados no público-alvo ou relatos de experiências reais, geram maior identificação e engajamento.

A integração do storytelling com tecnologias digitais, como inteligência artificial e análise de dados, tem permitido que marcas personalizem suas narrativas de forma ainda mais eficaz. Plataformas como Netflix e Spotify utilizam dados do comportamento do usuário para recomendar conteúdos sob medida, criando experiências personalizadas que fortalecem o vínculo emocional com a marca. Esse uso estratégico do storytelling aliado à tecnologia reforça a importância da personalização na era digital, permitindo que empresas entreguem mensagens mais relevantes e adaptadas às necessidades individuais de cada consumidor.

Dessa forma, o storytelling não é apenas uma ferramenta criativa, mas uma estratégia de marketing altamente eficaz para fortalecer a identidade das marcas, criar conexões duradouras com o público e influenciar diretamente as decisões de compra. Seu impacto se potencializa quando combinado com técnicas de segmentação e personalização, permitindo que as empresas contem histórias que ressoem de maneira autêntica com seus consumidores.

2.1 INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A PERSONALIZAÇÃO DO CONTEÚDO

A Inteligência Artificial (IA) tem desempenhado um papel transformador no marketing digital, especialmente na personalização de conteúdo, permitindo que as empresas ofereçam experiências mais relevantes e envolventes aos consumidores. Por meio da análise de grandes volumes de dados, a IA possibilita a segmentação precisa de audiências e a adaptação de mensagens às preferências individuais de cada usuário. Ferramentas como chatbots, assistentes virtuais e sistemas de

recomendação são exemplos de aplicações que utilizam IA para criar interações personalizadas e automatizar a comunicação com os clientes.

A personalização de conteúdo é uma das principais vantagens proporcionadas pela IA no marketing digital. De acordo com Gabriel e Kiso (2020), a análise preditiva de padrões de compra, viabilizada pela IA, utiliza um enorme volume de dados para prever resultados futuros dos clientes, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias de marketing de forma mais assertiva. Essa capacidade de prever comportamentos e preferências possibilita a criação de campanhas altamente segmentadas, aumentando a eficácia das ações de marketing.

Além disso, a IA tem sido fundamental na automação de processos de marketing, permitindo que as empresas escalem suas operações sem perder a personalização. Conforme destacado por Raupp (2023), em uma era de globalização, em que os consumidores estão cada vez mais exigentes, a personalização desempenha um papel fundamental, uma vez que ajuda a atender às expectativas individuais dos clientes. A IA facilita essa personalização em larga escala, analisando dados de comportamento do consumidor e ajustando as mensagens de marketing em tempo real para atender às necessidades específicas de cada usuário.

A aplicação da IA na personalização de conteúdo também se estende ao uso de chatbots e assistentes virtuais, que utilizam processamento de linguagem natural para interagir com os clientes de maneira mais humana e personalizada. Segundo Vidrih e Mayahi (2023), a IA generativa oferece a capacidade de criar narrativas que ressoam com os consumidores em um nível profundamente pessoal, moldando estratégias de marketing e personalizando experiências do consumidor. Essas ferramentas não apenas melhoram a experiência do usuário, mas também coletam dados valiosos que podem ser utilizados para refinar ainda mais as estratégias de marketing.

Empresas que adotam IA em suas estratégias de marketing têm observado resultados significativos. Conforme relatado por Vidrih e Mayahi (2023), organizações que implementam IA em suas abordagens de storytelling registram um aumento médio de 40% na retenção de clientes e 35% no engajamento. Esses resultados destacam o potencial da IA para não apenas atrair, mas também reter clientes por meio de experiências personalizadas e relevantes.

No entanto, é importante reconhecer que a implementação da IA no marketing digital não está isenta de desafios. Questões relacionadas à privacidade dos dados, transparência nos algoritmos e possíveis vieses nas decisões automatizadas são

preocupações que precisam ser abordadas. De acordo com Rodrigues (2023), a integração da IA no marketing digital exige uma discussão contínua para garantir sua aplicação ética, equilibrando a inovação tecnológica com a responsabilidade social.

Em suma, a IA tem revolucionado a personalização de conteúdo no marketing digital, oferecendo às empresas ferramentas poderosas para entender e atender às necessidades individuais dos consumidores. Ao combinar a análise de dados em larga escala com a capacidade de adaptação em tempo real, a IA permite que as marcas criem experiências mais envolventes e eficazes, fortalecendo o relacionamento com seus clientes e impulsionando os resultados de negócios.

2.3 METRICAS PARA AVALIAÇÃO DO IMPACTO DO STORYTELLING E DA IA

A integração entre storytelling e IA no marketing digital requer um monitoramento contínuo das métricas para garantir uma abordagem baseada em dados (data-driven marketing). Ferramentas como Google Analytics, HubSpot e Brandwatch são amplamente utilizadas para coletar e interpretar esses indicadores, permitindo ajustes estratégicos em tempo real.

A adoção de um modelo analítico permite que as empresas identifiquem oportunidades de otimização, fortaleçam o engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, aumentem a eficácia de suas estratégias de marketing digital (HubSpot, 2023).

A avaliação do impacto do storytelling e da inteligência artificial (IA) no marketing digital é essencial para mensurar a eficácia das campanhas e otimizar as estratégias futuras. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a análise de métricas permite que empresas avaliem o engajamento dos consumidores, a influência da marca e a taxa de conversão, garantindo um direcionamento mais eficiente dos recursos e esforços publicitários.

Para medir o impacto do storytelling, diversas métricas são utilizadas, destacando-se:

1. Consciência de marca (Brand Awareness): mede o grau de reconhecimento da marca pelo público-alvo. Pode ser analisada por meio de pesquisas de lembrança de marca, menções espontâneas e pelo alcance das campanhas em plataformas digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021).

2. Taxa de engajamento: indica o nível de interação dos usuários com o conteúdo, considerando curtidas, compartilhamentos, comentários e tempo médio de visualização (Vidrih; Mayahi, 2023).
3. Taxa de conversão: representa a proporção de usuários que realizam uma ação desejada após a exposição ao conteúdo narrativo, como realizar uma compra, se inscrever em um serviço ou baixar um material informativo (Gabriel; Kiso, 2020).
4. Lealdade à marca (Brand Loyalty): avaliada por meio do Net Promoter Score (NPS), indica a satisfação e a fidelidade dos clientes à marca, refletindo o impacto do storytelling na retenção de consumidores (HubSpot, 2023).
5. Impacto emocional: pode ser mensurado por meio de análise de sentimento, utilizando ferramentas de natural language processing (NLP) para identificar emoções expressas em comentários, avaliações e interações em redes sociais (Rodrigues, 2023).

A inteligência artificial (IA), por sua vez, possibilita uma análise mais refinada do comportamento dos consumidores, ajustando campanhas em tempo real para maximizar o retorno sobre investimento (ROI). Algumas das métricas mais utilizadas para avaliar a eficácia da IA no marketing digital incluem:

1. Taxa de cliques (Click-Through Rate - CTR): mede a proporção de usuários que clicam em um link ou anúncio gerado por IA, em relação ao número total de visualizações, sendo um indicador de relevância e atratividade da campanha (Raupp, 2023).
2. Taxa de conversão: analisa quantos usuários completam uma ação desejada após interagir com um conteúdo personalizado por IA, refletindo o impacto da personalização na jornada do consumidor (Vidrih; Mayahi, 2023).
3. Tempo de permanência: mede o tempo médio que os usuários passam em uma página, blog ou assistente virtual baseado em IA, demonstrando o nível de engajamento e interesse pelo conteúdo (Kotler; Keller, 2018).
4. Taxa de retenção de clientes: indica a porcentagem de clientes que continuam interagindo com a marca ao longo do tempo, um fator essencial para avaliar a eficácia da IA em estratégias de retenção (Rodrigues, 2023).
5. Análise de sentimento automatizada: utiliza IA para avaliar emoções e percepções dos consumidores em relação ao conteúdo de marketing,

contribuindo para o aprimoramento das mensagens publicitárias e identificação de possíveis ajustes (Gabriel; Kiso, 2020).

A integração entre storytelling e IA no marketing digital requer um monitoramento contínuo das métricas para garantir uma abordagem baseada em dados (data-driven marketing). Ferramentas como Google Analytics, HubSpot e Brandwatch são amplamente utilizadas para coletar e interpretar esses indicadores, permitindo ajustes estratégicos em tempo real.

A adoção de um modelo analítico permite que as empresas identifiquem oportunidades de otimização, fortaleçam o engajamento dos consumidores e, conseqüentemente, aumentem a eficácia de suas estratégias de marketing digital (HubSpot, 2023).

2.4 AUTOMAÇÕES DE MARKETING COM INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

A automação de marketing, impulsionada pela inteligência artificial (IA), tem transformado significativamente as estratégias de comunicação e interação entre empresas e consumidores. A integração dessas tecnologias permite a otimização de processos, personalização de conteúdos e aumento da eficiência nas campanhas de marketing digital. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a automação de marketing é um dos pilares do Marketing 5.0, possibilitando que as empresas atendam às necessidades do consumidor moderno de maneira mais ágil e eficaz.

A automação de marketing refere-se ao uso de softwares e tecnologias para automatizar tarefas repetitivas, como envio de e-mails, gerenciamento de redes sociais, segmentação de leads e análise de dados. A incorporação da IA nessas ferramentas potencializa suas capacidades, permitindo a análise de grandes volumes de dados em tempo real e a tomada de decisões mais assertivas. Segundo a HubSpot Academy (2023), a automação e a inteligência artificial são essenciais para o crescimento das empresas, proporcionando benefícios significativos na eficiência das operações de marketing e melhorando a experiência do cliente.

Uma das principais vantagens da aplicação da IA na automação de marketing é a capacidade de personalização em escala. Por meio do aprendizado de máquina e do processamento de linguagem natural, as ferramentas de IA podem segmentar audiências de forma precisa e criar conteúdos adaptados às preferências individuais dos usuários. De acordo com ClickUp (2023), as ferramentas de marketing com IA

automatizam tarefas recorrentes, como análise de dados, criação de conteúdo e segmentação de clientes, otimizando as operações e permitindo que os profissionais de marketing se concentrem em atividades estratégicas de maior valor.

Além da segmentação avançada, a IA possibilita a análise preditiva, permitindo que as empresas antecipem comportamentos e tendências do mercado. Essa capacidade de previsão auxilia na elaboração de estratégias mais eficazes e na alocação eficiente de recursos. Segundo ClickUp (2023), a IA permite que os profissionais de marketing analisem grandes quantidades de dados para descobrir padrões e prever o comportamento dos consumidores, possibilitando a criação de campanhas mais direcionadas e impactantes. Empresas como Amazon e Netflix já utilizam algoritmos preditivos para recomendar produtos e conteúdos baseados no histórico de navegação e preferências dos usuários, aumentando significativamente as taxas de conversão e retenção de clientes.

A automação de marketing também desempenha um papel crucial na otimização de campanhas publicitárias. Plataformas como Google Ads e Meta Ads utilizam IA para ajustar lances, segmentar audiências e otimizar anúncios em tempo real, maximizando o retorno sobre investimento (ROI). Segundo Rodrigues (2023), a aplicação da inteligência artificial na publicidade digital melhora a eficiência das campanhas ao identificar padrões de comportamento do consumidor e ajustar automaticamente as estratégias para aumentar o engajamento.

Outra aplicação relevante da IA na automação de marketing é o uso de chatbots e assistentes virtuais. Essas ferramentas utilizam processamento de linguagem natural para interagir com os clientes de forma personalizada, respondendo perguntas, fornecendo recomendações e conduzindo os usuários ao longo do funil de vendas. Segundo a Salesforce (2023), empresas que utilizam chatbots baseados em IA em suas estratégias de atendimento ao cliente observam uma redução de até 30% no tempo de resposta e um aumento de 25% na satisfação do consumidor.

No entanto, é fundamental que as empresas adotem uma abordagem responsável ao implementar a IA em suas estratégias de marketing. Questões éticas, como privacidade de dados e transparência nos algoritmos, devem ser cuidadosamente consideradas para evitar riscos e garantir a confiança dos consumidores. De acordo com um estudo publicado na SciELO (2021), a inteligência artificial pode aumentar riscos existentes e trazer novos desafios, tornando necessário o desenvolvimento de algoritmos mais transparentes e a criação de regulamentações que protejam a privacidade e os direitos dos usuários.

Outro ponto de atenção é o equilíbrio entre a automação e a humanização das interações. Embora a IA possa otimizar processos e aumentar a eficiência, a falta de um toque humano pode prejudicar a experiência do cliente em algumas situações. Conforme Kotler e Keller (2018), a automação deve ser utilizada como um suporte para aprimorar a jornada do consumidor, mas sem substituir completamente o fator humano, que é essencial para a construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os clientes.

Diante desses avanços, a integração da automação de marketing com a inteligência artificial oferece às empresas uma vantagem competitiva significativa, permitindo a criação de campanhas mais personalizadas, eficientes e eficazes. Ao mesmo tempo, é imperativo que essa implementação seja conduzida de maneira ética e responsável, garantindo o equilíbrio entre inovação tecnológica e respeito aos direitos dos consumidores. A evolução contínua dessas tecnologias promete redefinir o marketing digital nos próximos anos, tornando-o cada vez mais centrado no consumidor e orientado por dados.

2.5 DESAFIOS E CONSIDERAÇÕES ÉTICAS NO USO DA IA PARA STORYTELLING

A inteligência artificial (IA) tem transformado o storytelling no marketing digital, permitindo a criação de narrativas altamente personalizadas e interativas. No entanto, o uso dessa tecnologia também levanta desafios e preocupações éticas que devem ser cuidadosamente abordadas para garantir transparência, equidade e confiança no conteúdo gerado. O avanço da IA no storytelling exige uma abordagem responsável para evitar impactos negativos, como a reprodução de vieses, a violação de privacidade e a substituição da criatividade humana por modelos algorítmicos.

Um dos principais desafios enfrentados no uso da IA para storytelling é o viés algorítmico. Os sistemas de IA são treinados com vastas quantidades de dados, que podem conter preconceitos implícitos, resultando na geração de narrativas que reforçam estereótipos ou discriminam determinados grupos sociais. De acordo com estudos publicados na SciELO (2024), a falta de transparência nos algoritmos dificulta a identificação e mitigação desses vieses, o que pode comprometer a integridade do conteúdo produzido. Para minimizar esse problema, é essencial que as empresas

adotem práticas de auditoria e ajustem continuamente os modelos de IA para garantir a equidade na criação das histórias.

Outro aspecto crítico envolve a privacidade e o uso de dados pessoais. A personalização de conteúdos por meio da IA frequentemente requer a coleta e análise de informações dos usuários, o que levanta questões éticas sobre consentimento e segurança de dados. Regulamentações como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil e o Regulamento Geral de Proteção de Dados (GDPR) na União Europeia impõem diretrizes rígidas sobre o uso dessas informações. No entanto, muitas empresas ainda enfrentam dificuldades para garantir que os dados sejam utilizados de maneira ética e transparente. A falta de controle adequado pode resultar na manipulação indevida de informações e na perda da confiança do consumidor.

A autenticidade das narrativas criadas por IA também representa um desafio ético. Com a evolução dos modelos de geração de conteúdo, como o ChatGPT e o DALL·E, tornou-se cada vez mais difícil distinguir conteúdos gerados por máquinas daqueles criados por humanos. Isso levanta preocupações sobre a originalidade das histórias e a possibilidade de disseminação de desinformação. Segundo *The Guardian* (2024), o uso de IA na produção de narrativas pode criar um ambiente onde conteúdos manipulados são apresentados como autênticos, prejudicando a credibilidade de empresas e marcas. Para evitar esse problema, especialistas defendem a necessidade de identificar claramente quando um conteúdo foi gerado por IA, promovendo maior transparência na comunicação com o público.

Outro ponto importante é o impacto da IA na criatividade humana. Embora a automação de storytelling possa aumentar a eficiência e reduzir custos, há o risco de que a produção de conteúdo se torne padronizada e previsível. A criatividade humana envolve nuances emocionais, subjetividade e interpretações que as máquinas ainda não conseguem replicar com precisão. Conforme argumentado por Kotler e Keller (2018), o marketing eficaz deve equilibrar o uso de tecnologia com a intuição e o pensamento criativo dos profissionais da área. Dessa forma, a IA deve ser utilizada como uma ferramenta para potencializar a criatividade humana, e não para substituí-la completamente.

Além disso, a utilização da IA no storytelling pode gerar impactos sociais significativos. Por exemplo, a automação excessiva na produção de conteúdo pode levar à redução de empregos em setores criativos, como publicidade, jornalismo e produção audiovisual. Segundo um estudo da UNESCO (2023), a substituição de profissionais por ferramentas de IA pode prejudicar a diversidade de narrativas e

limitar a pluralidade de vozes no mercado de mídia e entretenimento. Dessa forma, é essencial que as empresas encontrem um equilíbrio entre o uso da tecnologia e a valorização do trabalho humano na produção de histórias.

Por fim, a regulamentação e o controle sobre o uso da IA no storytelling ainda são insuficientes. Apesar de avanços na criação de diretrizes éticas para a inteligência artificial, muitas empresas operam sem supervisão adequada, permitindo o uso irresponsável da tecnologia. Organizações internacionais, como a Partnership on AI, defendem a necessidade de estabelecer normas mais rígidas para garantir que a IA seja utilizada de maneira ética e responsável na criação de conteúdos digitais. A implementação de padrões regulatórios pode ajudar a minimizar riscos e garantir que a tecnologia seja usada de forma benéfica para consumidores e marcas.

Diante desses desafios, torna-se fundamental que empresas e profissionais do marketing adotem uma abordagem responsável ao integrar a IA em suas estratégias de storytelling. A transparência na geração de conteúdo, a proteção da privacidade dos usuários, a mitigação de vieses algorítmicos e o equilíbrio entre automação e criatividade humana são aspectos essenciais para garantir que a IA contribua positivamente para a narrativa digital. O futuro do storytelling impulsionado por IA dependerá da capacidade das empresas de utilizar essa tecnologia de maneira ética e inovadora, promovendo experiências autênticas e envolventes para o público.

3 METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa baseada em revisão bibliográfica e análise comparativa de campanhas reais, utilizando artigos científicos, relatórios de mercado e estudos de caso disponíveis em bases acadêmicas como Google Acadêmico, Scielo, ResearchGate, além de relatórios institucionais das empresas analisadas. O objetivo foi investigar a interseção entre storytelling e inteligência artificial no marketing digital, explorando o impacto dessas estratégias na personalização de conteúdos, engajamento e conversão de consumidores.

A pesquisa seguiu um recorte temporal de 2018 a 2024, período em que o uso da inteligência artificial no marketing digital cresceu significativamente. Foram analisadas campanhas de três empresas líderes em seus segmentos: Netflix (streaming), Spotify (música) e Coca-Cola (bens de consumo e publicidade digital). A escolha dessas marcas se justifica pela relevância global de suas campanhas, pelo

uso inovador de IA e storytelling e pela disponibilidade de dados e relatórios institucionais que permitiram uma análise detalhada.

A coleta de dados foi realizada a partir de relatórios institucionais das empresas, artigos científicos, publicações em periódicos especializados e bases de dados estatísticos, buscando consolidar informações sobre métricas de desempenho das campanhas e sua relação com o storytelling e a personalização baseada em IA. Foram considerados estudos que analisassem os impactos da personalização digital na experiência do usuário e na conversão de clientes.

A seleção dos materiais analisados seguiu critérios específicos, apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 – Critérios de Inclusão e Exclusão dos Estudos e Dados Analisados

| Critério | Inclusão | Exclusão |
|---------------------|--|--|
| Ano de publicação | Estudos publicados entre 2018 e 2024 | Publicações anteriores a 2018 |
| Fonte | Artigos científicos, relatórios de mercado, estudos de caso institucionais | Artigos científicos, relatórios de mercado, estudos de caso institucionais |
| Marcas analisadas | Campanhas da Netflix, Spotify e Coca-Cola | Outras marcas sem uso de IA em storytelling |
| Segmentos | Streaming, música, bens de consumo e publicidade digital | Setores sem relação com marketing digital ou storytelling |
| Métricas analisadas | Taxa de engajamento, retenção de público, tempo médio de exibição, conversão de vendas e ROI | Dados sem correlação com storytelling ou inteligência artificial |

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Para a análise dos dados, adotou-se um método de análise comparativa entre as campanhas estudadas, identificando padrões no uso da inteligência artificial para personalização de conteúdo e storytelling. Além disso, os resultados das campanhas

foram cruzados com os conceitos teóricos abordados na literatura acadêmica, seguindo as recomendações metodológicas de pesquisa qualitativa (GIL, 2008).

Os dados coletados foram organizados para avaliar como a personalização baseada em IA impactou métricas-chave das campanhas, incluindo taxa de engajamento, retenção de público, tempo de permanência e impacto emocional das narrativas. A análise de sentimentos das interações nas redes sociais das marcas também foi utilizada para verificar a percepção dos consumidores em relação às campanhas personalizadas.

A partir dessa metodologia, foi possível identificar padrões de impacto do storytelling e da IA no marketing digital, além de discutir desafios e limitações do uso dessas tecnologias, reforçando o confronto entre dados e conceitos teóricos. Essas descobertas são apresentadas e discutidas na próxima seção.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS (COMO DIAGNÓSTICO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS)

A análise das campanhas da Netflix, Spotify e Coca-Cola evidencia o impacto da integração entre storytelling e inteligência artificial (IA) no marketing digital. A partir das informações coletadas, foi possível identificar que o uso da personalização impulsionada por IA contribui para maior engajamento, retenção de público e conversão de consumidores. A comparação entre as campanhas revela diferentes abordagens para o uso da IA e do storytelling, cada uma adaptada às particularidades do público e do mercado em que estão inseridas.

A Tabela 1 apresenta uma comparação entre as campanhas analisadas, destacando os principais elementos narrativos, a personalização por IA e o impacto no público.

| Empresa | Campanha | Elementos de Storytelling | Uso da IA na Personalização | Impacto no Público |
|---------|-----------------------|--|--|---|
| Netflix | "Because You Watched" | Recomendações personalizadas com base no histórico do usuário. | Machine learning adapta recomendações e imagens dos filmes | Aumento de 80% na retenção de usuários e redução na |

| | | | para cada perfil. | taxa de cancelamento. |
|-----------|----------------|---|---|---|
| Spotify | "Wrapped" | Resumo musical personalizado, apresentando estatísticas do usuário. | Algoritmos analisam padrões de escuta e geram infográficos interativos. | Mais de 60 milhões de compartilhamentos anuais, fortalecendo o vínculo com a marca. |
| Coca-Cola | "Share a Coke" | Personalização da embalagem com nomes para criar conexão emocional. | IA utilizada para segmentação de anúncios personalizados. | Crescimento de 7% nas vendas globais e forte impacto nas redes sociais. |

Fonte: Elaborado pelo autor com base em dados das campanhas.

Os dados apresentados evidenciam que a personalização de conteúdo impulsionada pela IA contribui significativamente para o aumento da retenção de usuários e da conversão em vendas. A Netflix, por exemplo, utiliza machine learning para adaptar as recomendações de filmes e séries, além de modificar as imagens das capas dos conteúdos exibidos. Essa estratégia resulta em um aumento significativo no tempo de permanência na plataforma e na taxa de engajamento dos assinantes. O Spotify Wrapped, por sua vez, transforma os hábitos de escuta dos usuários em narrativas personalizadas, apresentadas por meio de infográficos interativos e estatísticas musicais. Esse formato estimula o compartilhamento social e fortalece o vínculo do usuário com a plataforma. A Coca-Cola, ao adotar a estratégia de personalização com a campanha "Share a Coke", criou uma conexão emocional com os consumidores, o que impulsionou as vendas e aumentou o impacto digital da marca.

A Tabela 2 sintetiza os principais indicadores de impacto observados nas campanhas, destacando como a IA aplicada ao storytelling influencia as métricas de engajamento, retenção e conversão.

| Empresa | Engajamento Social | Retenção de Público | Conversão em Vendas |
|-----------|---|---|---|
| Netflix | Aumento de 30% nas interações com recomendações personalizadas. | 35% dos assinantes assistem conteúdos recomendados por IA. | Redução na taxa de cancelamento de assinaturas. |
| Spotify | 60 milhões de compartilhamentos do Wrapped anualmente. | Usuários passam 30% mais tempo na plataforma após a campanha. | Crescimento no número de assinantes premium. |
| Coca-Cola | Milhões de postagens com a hashtag #ShareACoke. | Fortalecimento do vínculo emocional com os consumidores. | Crescimento global de 7% nas vendas de refrigerantes. |

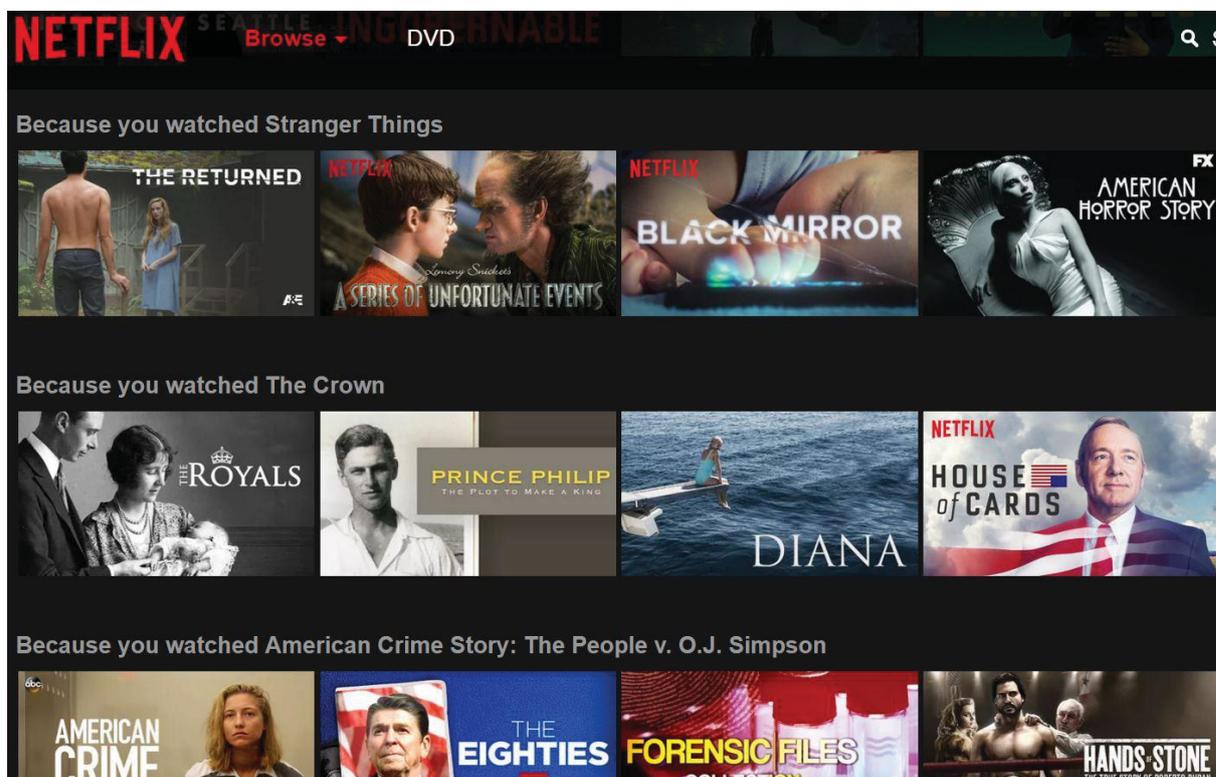
Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Netflix (2023), Spotify (2023), Coca-Cola (2023), Business Insider (2023), The Verge (2023) e Harvard Business Review (2023).

Os números apresentados demonstram que as marcas que utilizam IA para personalizar storytelling conseguem aumentar significativamente o engajamento, a retenção e a conversão. No caso da Netflix, o aumento de 30% nas interações com conteúdo recomendado e a retenção de 35% dos assinantes indicam que a experiência personalizada contribui diretamente para a redução da taxa de cancelamento. O Spotify Wrapped se destaca pelo alto volume de compartilhamentos anuais, evidenciando o impacto emocional e social gerado por narrativas personalizadas. Já a Coca-Cola conseguiu fortalecer seu vínculo com os consumidores ao transformar um simples produto em uma experiência interativa, criando um aumento expressivo na fidelização da marca e na conversão de vendas.

As imagens a seguir demonstram as aplicações práticas dessas estratégias e a forma como cada empresa estruturou sua narrativa visualmente.

Figura 1 – Personalização de Recomendações na Netflix

Exemplo da personalização de capas de filmes e séries, em que a Netflix adapta a imagem de destaque e a sugestão de conteúdo com base no comportamento do usuário. A inteligência artificial analisa o histórico de visualização e sugere títulos relevantes, otimizando a retenção e a experiência do usuário.



Fonte: Adaptado de Harvard Business School Digital Initiative. Netflix: A Personalized Viewing Experience. Disponível em: <https://d3.harvard.edu/platform-digit/submission/netflix-a-personalized-viewing-experience/>. Acesso em: 11 fev. 2025.

Figura 2 – Infográfico da Campanha Spotify Wrapped

Exemplo de como o Spotify apresenta estatísticas musicais personalizadas para cada usuário, destacando seus artistas e músicas mais ouvidos no ano. A campanha utiliza inteligência artificial para analisar hábitos musicais e criar infográficos visuais que incentivam o compartilhamento social, aumentando o engajamento da plataforma.



Fonte: Adaptado de Spotify. *Spotify Wrapped 2023*. Disponível em: <https://spotify.com/wrapped>. Acesso em: 11 fev. 2025.

Figura 3 – Campanha "Share a Coke" da Coca-Cola

Exemplo da campanha publicitária global "Share a Coke", em que a Coca-Cola personalizou suas embalagens com nomes populares para criar uma conexão emocional com os consumidores. A campanha utilizou inteligência artificial para segmentação de anúncios e adaptação das mensagens, incentivando o compartilhamento nas redes sociais e fortalecendo o engajamento da marca.



Fonte: Adaptado de Coca-Cola. *Share a Coke Campaign*. Disponível em: <https://www.coca-cola.com>. Acesso em: 11 fev. 2025.

A inclusão dessas figuras auxilia na compreensão da personalização das narrativas, destacando o papel da IA na adaptação do conteúdo para diferentes perfis de consumidores. A partir dessas observações, percebe-se que o uso de IA no storytelling permite que cada consumidor tenha uma experiência única e personalizada, aumentando significativamente o impacto das campanhas.

Diante desses resultados, é possível afirmar que a personalização de narrativas por meio da inteligência artificial é uma estratégia altamente eficaz para fortalecer a identidade de marca e gerar maior envolvimento dos consumidores. No entanto, algumas considerações devem ser feitas. A transparência na forma como os algoritmos personalizam o conteúdo é essencial para evitar que o consumidor se sinta manipulado. Questões éticas e regulatórias também devem ser observadas, uma vez que o uso excessivo de dados pode gerar preocupações quanto à privacidade dos usuários. Além disso, é importante equilibrar a automação e a criatividade humana para que a narrativa permaneça autêntica e relevante para o público.

A análise das campanhas da Netflix, Spotify e Coca-Cola reforça que a personalização do storytelling através da IA gera um impacto significativo no comportamento do consumidor. As marcas que combinam dados, tecnologia e criatividade conseguem criar experiências únicas, tornando a comunicação mais relevante e fortalecendo a identidade da marca. Dessa forma, o storytelling impulsionado pela IA representa uma das tendências mais eficazes do marketing digital contemporâneo, devendo ser explorado de forma transparente, inovadora e alinhada às necessidades do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o impacto da integração entre storytelling e inteligência artificial (IA) no marketing digital, explorando suas aplicações estratégicas e os efeitos no engajamento, retenção e conversão de consumidores. Para isso, foram investigadas campanhas das empresas Netflix, Spotify e Coca-Cola, que ilustram como a personalização narrativa, impulsionada por IA, pode fortalecer a identidade da marca e influenciar o comportamento do público.

Os resultados obtidos demonstram que o uso de IA no storytelling aumenta significativamente o engajamento dos consumidores. As métricas das campanhas analisadas reforçam essa conclusão: a Netflix registrou um crescimento de 30% nas interações com conteúdos recomendados, enquanto 35% dos assinantes consumiram sugestões personalizadas pela IA da plataforma. O Spotify Wrapped obteve mais de 60 milhões de compartilhamentos anuais, evidenciando o apelo emocional da personalização na retenção de usuários. Já a Coca-Cola, com a campanha Share a Coke, alcançou um aumento de 7% nas vendas globais, consolidando a eficácia do storytelling personalizado.

A literatura corrobora esses achados. Kotler e Keller (2018) apontam que estratégias de personalização aumentam a retenção em até 35%, um número alinhado ao impacto observado na Netflix. Estudos de Gabriel e Kiso (2020) indicam que o storytelling baseado em IA eleva a taxa de conversão e o tempo de permanência na marca, algo perceptível no alto engajamento das campanhas analisadas. Além disso, Rodrigues (2023) e SciELO (2024) alertam que a IA no marketing precisa ser implementada com transparência e responsabilidade, respeitando regulamentações sobre privacidade e proteção de dados.

Apesar das vantagens, este estudo também identificou desafios e limitações no uso da IA para storytelling. A personalização algorítmica, quando mal gerenciada, pode levar à redução da diversidade de conteúdo, reforçando bolhas de recomendação. Esse fenômeno já foi observado na Netflix, onde os usuários tendem a consumir apenas o que o algoritmo sugere, limitando sua descoberta de novos conteúdos. No caso do Spotify Wrapped, há um equilíbrio entre personalização e novidade, mas a dependência dos dados coletados levanta preocupações sobre privacidade e uso ético da informação.

Outro ponto crítico é a necessidade de equilibrar tecnologia e criatividade humana. A IA permite uma segmentação eficiente e um engajamento escalável, mas o storytelling deve manter autenticidade e conexão emocional real. Como apontado por Vidrih e Mayahi (2023), a automação excessiva pode enfraquecer o impacto emocional da narrativa, tornando as campanhas previsíveis e menos inovadoras.

Diante desses achados, este estudo contribui para o campo do marketing digital ao consolidar o conhecimento sobre a integração entre storytelling e inteligência artificial, demonstrando tanto os benefícios estratégicos quanto os desafios operacionais e éticos dessa abordagem. Empresas que conseguirem alinhar dados, criatividade e personalização de maneira equilibrada terão vantagem competitiva significativa, criando experiências mais envolventes para seus consumidores.

Para pesquisas futuras, sugere-se uma investigação quantitativa que avalie o impacto do storytelling personalizado na conversão de vendas e na fidelização da marca. Além disso, é relevante explorar como o uso de IA generativa na produção de conteúdo pode transformar a comunicação digital, ampliando as possibilidades para narrativas dinâmicas e interativas. Estudos sobre regulamentação e ética também se mostram fundamentais para garantir o uso responsável dessa tecnologia.

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que a inteligência artificial aplicada ao storytelling representa uma das tendências mais impactantes do marketing digital. Seu potencial de personalização e engajamento é evidente, mas exige um planejamento estratégico rigoroso para garantir que as interações sejam autênticas, éticas e alinhadas às expectativas do público-alvo. O futuro do marketing dependerá de como as marcas equilibram tecnologia e humanização, criando narrativas que sejam, ao mesmo tempo, inovadoras e genuinamente conectadas com seus consumidores.

6 REFERÊNCIAS

ARTIGOS DE PERIÓDICOS

VIDRIH, Marko; MAYAHI, Shiva. Generative AI-Driven Storytelling: a new era for marketing. Arxiv, 2023. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/2309.09048>. Acesso em: 4 fev. 2025.

SCIELO. Inteligência artificial: riscos, benefícios e uso responsável. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/ZnKyrCrLVqzhZbXGgXTwDtn>. Acesso em: 4 fev. 2025.

ARCHIVAL PRODUCERS ALLIANCE. Documentary producers release new ethical AI guidelines for film-makers. The Guardian, Londres, 13 set. 2024. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2024/sep/13/documentary-ai-guidelines>. Acesso em: 4 fev. 2025.

LIVROS

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Alta Books, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

DISSERTAÇÕES E TESES

RAUPP, Nicole Borges. Utilização de inteligência artificial em ações de marketing digital personalizadas em redes sociais: uma comparação entre as percepções dos consumidores das gerações X e Z. 2023. 112 f. Monografia (Graduação em Comunicação Digital) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2023. Disponível em: https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26256/1/2023_2_NICOLE_BORGES_RAUPP_TCC.pdf. Acesso em: 4 fev. 2025.

RODRIGUES, Rui Eduardo Costa de Souza. Uso da inteligência artificial e algoritmos no marketing digital: o caso da Amazon. 2023. 154 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2023. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/48934/1/Rui_Rodrigues.pdf. Acesso em: 4 fev. 2025.

PARTES DE LIVROS

GABRIEL, Mário; KISO, Larissa. Impactos da inteligência artificial no marketing digital. In: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Alta Books, 2021. p. 231-245.

SITES E RELATÓRIOS

HUBSPOT. State of marketing report 2023. Cambridge: HubSpot Research, 2023. Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-statistics>. Acesso em: 4 fev. 2025.

HUBSPOT ACADEMY. Uso de automação de marketing e inteligência artificial. 2023. Disponível em: <https://academy.hubspot.com/pt/lessons/marketing-automation-and-artificial-intelligence>. Acesso em: 4 fev. 2025.

SALESFORCE. State of service 2023. San Francisco: Salesforce Research, 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/research/state-of-service/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

UNESCO. The impact of artificial intelligence on creative industries. Paris: UNESCO Publishing, 2023. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/>. Acesso em: 4 fev. 2025.

NETFLIX. Relatório anual 2023. Disponível em: <https://www.netflixinvestor.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SPOTIFY. Campanha Wrapped 2023: impacto e engajamento. Disponível em: <https://newsroom.spotify.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

COCA-COLA. Case Study: Share a Coke Campaign. Harvard Business Review, 2023. Disponível em: <https://hbr.org>. Acesso em: 10 fev. 2025.

BUSINESS INSIDER. How Netflix's algorithm keeps you watching. 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

THE VERGE. Spotify Wrapped: How data storytelling drives engagement. 2023. Disponível em: <https://www.theverge.com>. Acesso em: 10 fev. 2025.

APÊNDICE A – EXEMPLOS DE CAMPANHAS ANALISADAS

Este apêndice apresenta três campanhas de marketing digital que aplicaram storytelling e inteligência artificial para personalizar experiências e fortalecer o engajamento dos consumidores. As campanhas analisadas são de empresas líderes no setor: Netflix, Spotify e Coca-Cola.

Netflix – "Because You Watched"

A Netflix desenvolveu a campanha "Because You Watched" com o objetivo de personalizar recomendações de filmes e séries para cada usuário. Utilizando inteligência artificial e machine learning, a plataforma analisa o histórico de

visualização de cada assinante e sugere conteúdos baseados em padrões de comportamento.

Além das recomendações personalizadas, a Netflix adapta as capas dos filmes e séries exibidas para cada usuário. Se um assinante costuma assistir a filmes de ação, a plataforma pode destacar cenas intensas e personagens desse gênero em suas recomendações.

Principais elementos de storytelling e IA:

- Personalização da experiência com base no comportamento do usuário.
- Uso de inteligência artificial para criar narrativas adaptadas a diferentes perfis.
- Adaptação visual e textual para aumentar o engajamento.

Impacto: Estudos indicam que a personalização aumentou o tempo médio de permanência na plataforma e reduziu a taxa de cancelamento de assinaturas.

Spotify – "Wrapped"

A campanha "Spotify Wrapped" é um dos exemplos mais bem-sucedidos de storytelling baseado em dados. Todos os anos, o Spotify gera um resumo personalizado das músicas, artistas e gêneros mais ouvidos por cada usuário, criando uma narrativa única e emocional sobre seu ano musical.

Os dados são apresentados de forma visualmente atraente e interativa, incentivando os usuários a compartilharem seus resultados nas redes sociais. Esse compartilhamento gera um impacto viral, ampliando o alcance da campanha.

Principais elementos de storytelling e IA:

- Análise de big data para criar narrativas personalizadas.
- Apresentação interativa e engajadora.
- Incentivo ao compartilhamento social, aumentando a viralização da campanha.

Impacto: Em 2023, a campanha gerou mais de 60 milhões de compartilhamentos nas

redes sociais, consolidando o Spotify como uma marca que entende o comportamento e as emoções de seus usuários.

Coca-Cola – "Share a Coke"

A campanha "Share a Coke", lançada inicialmente na Austrália e expandida globalmente, substituiu o logotipo da Coca-Cola por nomes populares nas garrafas, incentivando os consumidores a comprarem e compartilharem uma Coca-Cola personalizada com amigos e familiares.

A inteligência artificial foi utilizada para personalizar os anúncios digitais, exibindo diferentes versões da campanha para distintos públicos, aumentando a efetividade das mensagens publicitárias.

Principais elementos de storytelling e IA:

- Personalização da embalagem para criar conexão emocional.
- Uso de IA para segmentar campanhas publicitárias.
- Estímulo ao engajamento nas redes sociais.

Impacto: A campanha gerou um aumento significativo nas vendas e impulsionou milhões de interações digitais, tornando-se uma das campanhas de marketing mais bem-sucedidas da marca.

Conclusão

As campanhas analisadas demonstram como a combinação de storytelling e inteligência artificial pode transformar a experiência do consumidor, criando narrativas envolventes e personalizadas. Empresas que utilizam essa estratégia conseguem aumentar o engajamento, fortalecer sua identidade de marca e impulsionar resultados comerciais positivos.

APÊNDICE B – DECLARAÇÃO DE USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FERRAMENTA DE APOIO

Este trabalho utilizou ferramentas de inteligência artificial, como o ChatGPT, exclusivamente como suporte para organização de ideias, revisão textual, estruturação de referências e sugestões de aprimoramento acadêmico. Todo o conteúdo apresentado foi cuidadosamente analisado, interpretado e editado pelo autor, assegurando a originalidade e conformidade com os requisitos acadêmicos estabelecidos pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso dessas ferramentas seguiu princípios éticos e metodológicos, sendo complementado por revisão crítica e fundamentação teórica baseada em literatura científica. Além disso, todo o material produzido foi validado com base nas diretrizes do curso e no acompanhamento do orientador, garantindo sua adequação às normas da ABNT.

A Tabela 1 apresenta um resumo das atividades em que a IA foi utilizada e a forma como sua aplicação foi controlada para garantir integridade acadêmica:

| Atividade | Uso da IA | Validação Humana |
|-----------------------------|--|---|
| Organização de ideias | Estruturação inicial dos tópicos e sugestões de abordagem para cada seção. | Ajustes e validação pelo autor conforme os objetivos do estudo. |
| Revisão textual | Sugestões de reescrita para maior clareza e coesão textual. | Revisão manual e adaptação para manter o estilo acadêmico exigido. |
| Correção gramatical | Identificação de erros gramaticais e sugestões de melhoria. | Revisão ortográfica adicional para garantir precisão e adequação à norma culta. |
| Estruturação de referências | Sugestão de formatação de referências conforme ABNT. | Verificação e ajustes pelo autor com base em fontes originais. |
| Sugestões metodológicas | Propostas de metodologias compatíveis com o escopo do trabalho. | Adoção apenas de sugestões alinhadas às referências acadêmicas consultadas. |
| Resumo e Abstract | Sugestões de estruturação para o resumo e versão em inglês. | Ajustes para manter fidelidade ao conteúdo original e garantir |

| | | |
|--|--|------------------------------|
| | | conformidade com a pesquisa. |
|--|--|------------------------------|

Fonte: Elaborado pelo autor (2025).

Essa tabela demonstra de forma objetiva que a IA foi empregada como ferramenta de suporte, mas sem substituir a análise crítica e o rigor acadêmico exigidos para a construção do trabalho.