

## “NAT”, DA NATURA – O PAPEL DA ASSISTENTE VIRTUAL NA COMUNICAÇÃO IMERSIVA DIGITAL

“NAT”, BY NATURA – THE ROLE OF THE VIRTUAL ASSISTANT IN IMMERSIVE DIGITAL COMMUNICATION

Luciane Pereira Viana

Universidade FEEVALE – Novo Hamburgo (RS), Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9577-728X>

Dusan Schreiber

Universidade FEEVALE – Novo Hamburgo (RS), Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4258-4780>

DOI: 10.9771/contemporanea.v23i1.67441

### RESUMO

A partir da proposta de uma matriz de comunicação imersiva digital, que alinha o mapa noturno “sensorium”, de Martín-Barbero, com os elementos da experiência imersiva, de Kotler, Kartajaya e Setiawan, o objetivo deste estudo é mapear as interações digitais utilizadas pela assistente virtual Nat, da marca Natura, para compreender sua capacidade de gerar comunicação imersiva para os seguidores da marca, oferecendo, a partir dessa análise, propostas de aprimoramento na comunicação. Optou-se pela pesquisa descritiva e qualitativa, com o método de estudo de caso. Os dados foram coletados por observação netnográfica das plataformas digitais da Natura, centrada nos *posts* que incluem a assistente virtual. Os resultados evidenciam que Nat está presente em várias plataformas, mas seu potencial de comunicação imersiva está subutilizado, com poucas interações de conteúdo direto. Embora a marca use todos os elementos da comunicação imersiva digital (multissensorialidade, interatividade, facilidade tecnológica e *storytelling*), que são integrados de maneira coesa, a participação ativa dos seguidores e a personalização em tempo real são limitadas. Recomenda-se maior protagonismo de Nat e exploração de mais recursos multimídia para aprimorar a experiência.

**PALAVRAS-CHAVES:** Comunicação digital, experiências imersivas, assistente virtual, redes sociais, marcas humanizadas.

## **ABSTRACT**

Based on the proposal of a digital immersive communication matrix, which aligns Martín-Barbero's "sensorium" night map with the elements of the immersive experience described by Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2023), this study aims to map the digital interactions employed by Natura's virtual assistant, Nat, to understand its capacity to generate immersive communication for the brand's followers. From this analysis, proposals for enhancing communication are offered. The research was descriptive and qualitative, using the case study method. Data were collected via netnographic observation of Natura's digital platforms, focusing on posts featuring Nat. The results show that the virtual assistant is present on several platforms, but its immersive communication potential is underutilized, with few direct content interactions. Although the brand employs all the elements of digital immersive communication (multisensoriality, interactivity, technological ease, and storytelling), which are cohesively integrated, follower participation and real-time personalization remain limited. It is recommended that Nat take on a greater role and that additional multimedia resources be explored to enhance the user experience.

**KEYWORDS:** Digital communication, immersive experiences, virtual assistant, social networks, humanized brands.

## **INTRODUÇÃO**

A comunicação configura-se como um pilar fundamental para a convivência humana, sendo um meio de aprendizado e integração social. A base de uma comunicação eficaz está na habilidade de ouvir e expressar ideias de forma clara e objetiva (Olmedo Neri, 2020; Rincón, 2018; Viana; Ferreira, 2020). Martín-Barbero (2009) argumenta que as mediações comunicacionais não se restringem a atos de transmissão, mas devem ser compreendidas como processos culturais complexos, que envolvem elementos como institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade. Com a crescente digitalização e os impactos da "Sociedade em Rede" (Castells, 2005) e da "Sociedade das Plataformas" (Gillespie, 2010; Van Dijck; Poell; Waal, 2018) as plataformas online atuam como intermediárias nas experiências cotidianas das mediações comunicacionais (Van Dijck, 2013).

Imersos nesse cenário, dispositivos e inovações tecnológicas redefinem as comunicações institucionais, engendrando novos padrões de interação (Franciscato, 2019). No âmbito

do marketing, por exemplo, observa-se um aumento na adoção da Inteligência Artificial (IA), sendo que uma das aplicações pioneiras da IA no setor reside nos agentes de conversação digital, popularmente conhecidos como *chatbots* (Boarini, 2024; Crolic *et al.*, 2021; Ferrari, 2024). Conforme Viana (2018), os *chatbots* são sistemas automatizados capazes de interagir com usuários, estimulando o consumo por meio da disseminação de informações relevantes, conteúdo engajador, propaganda e entretenimento.

Adicionalmente, surgiram os assistentes virtuais (VAs) como representantes das marcas. Dotados, por vezes, de características antropomórficas, esses VAs são projetados para simular conversas humanas por meio de texto ou voz, oferecendo suporte contínuo – 24 horas por dia, 7 dias por semana (Akdin; Casaló, 2023; Hoyer *et al.*, 2020; Magno; Dossena, 2023; Schmitt, 2019; Viana; Schreiber, 2025). Entre as diversas representações possíveis dos VAs, destacam-se os chamados influenciadores virtuais, que atuam induzindo clientes a adotar determinadas ideias ou consumir produtos e serviços (Leme, 2023). Segundo este autor, esses influenciadores podem desempenhar diferentes funções, como atendimento ao cliente, atuação como porta-voz da marca e humanização do negócio.

Em síntese, esses VAs servem para as marcas serem vistas e reconhecidas, “como as celebridades, têm nome próprio e conversam com os seus seguidores enquanto sujeitos” (Ortiz, 2025, p. 13). A crescente popularidade dos VAs está ligada aos avanços da Inteligência Artificial Generativa (GenIA), (Boarini, 2024; Santaella, 2023). VAs equipados com GenIA demonstram a capacidade de aprender com interações pregressas, adaptando-se de forma dinâmica às necessidades específicas dos usuários e fornecendo respostas cada vez mais personalizadas e relevantes (Martins; Sanchez; Araújo, 2022).

Essa adaptabilidade posiciona os VAs como elementos transformadores da experiência do consumidor, conferindo às marcas um diferencial competitivo (Fan *et al.*, 2022; Viana; Schreiber, 2025). Sob a perspectiva de Pine e Gilmore (1999), a experiência do consumidor pode ser categorizada em dois eixos fundamentais. O primeiro concerne ao nível de participação do consumidor, que pode variar entre passiva e ativa, dependendo da influência direta do consumidor no desempenho do evento gerador da experiência. O segundo eixo descreve a natureza da conexão estabelecida entre o consumidor e o evento, abrangendo desde a simples absorção até a imersão completa, momento em que o consumidor se torna física (ou virtualmente) parte integrante da própria emoção vivenciada.

Nesse contexto, o setor de cosméticos e maquiagens encontra um campo promissor nas experiências imersivas proporcionadas por ferramentas de comunicação digital, como VAs, conectando-se às novas tendências e demandas dos consumidores. Em 2024, o setor global de cosméticos projetava um faturamento de US\$ 670,8 bilhões, impulsionado por tendências de sustentabilidade, inovação tecnológica e demanda por produtos personalizados, especialmente via comércio online (Cosméticos [...], 2024). O Brasil se destaca como o quarto maior mercado de beleza do mundo (US\$ 26,9 bilhões) e o segundo mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente (ABIHPEC, 2024).

Apesar da crescente adoção de assistentes virtuais como ferramenta para aprimorar a experiência do consumidor e da expansão da literatura acadêmica sobre VAs e suas aplicações no marketing, identifica-se uma lacuna significativa no que tange à análise específica das estratégias de comunicação digital empregadas por esses assistentes para fomentar experiências mais imersivas para os usuários. Uma pesquisa de revisão sistemática, conduzida em outubro de 2024 nas bases de dados Scielo, Web of Science e Scopus, utilizando os termos “assistentes virtuais”, “comunicação digital” e “experiências imersivas” (e suas respectivas traduções para o inglês), não identificou nenhum estudo que abordasse essa intersecção. Esses achados evidenciam o caráter inédito da temática em questão e reforçam a necessidade de investigar o uso dessas estratégias.

Nesse contexto, a partir da proposta de uma matriz de comunicação imersiva digital, que alinha o mapa noturno “sensorium” de Martín-Barbero (2009) com os elementos da experiência imersiva de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), este estudo tem como objetivo mapear as interações digitais utilizadas pela assistente virtual Nat, da marca Natura, para compreender sua capacidade de gerar comunicação imersiva para os seguidores da marca, oferecendo, a partir dessa análise, propostas de aprimoramento na comunicação. A escolha da Natura como objeto de análise é fundamentada em sua relevância tanto no cenário nacional quanto internacional.

Fundada em São Paulo, em 1969, atualmente a marca está presente em sete países da América Latina, além da França, dos Estados Unidos e da Malásia. A empresa possui uma rede de 6,9 mil colaboradores e 2 milhões de consultoras e consultores (Conheça [...], 2018). A Natura é líder em beleza e cuidados pessoais na América Latina, sendo que, em 2023, registrou 15% de crescimento no Brasil e 35% na América Latina, superando a estabilidade do mercado latino (Natura [...], 2024). É a segunda maior marca na categoria “Cosméticos e Make-Up” no ranking “World’s Best Brands - Brazil 2024” (World’s [...],

2024) e a mais forte do Brasil pela “Brand Finance” (Chaves, 2024). Esses reconhecimentos reforçam a importância da Natura, não apenas por seu impacto comercial, mas também pelos valores e estratégias inovadoras que a mantêm engajada com seu público.

A marca tem uma assistente virtual chamada Nat, que foi lançada em 2016 para responder às dúvidas dos clientes. Em 2018, Nat passou a incorporar características antropomórficas, marcando uma nova fase em sua trajetória. O desenvolvimento de sua identidade visual e personalidade foi fruto de um processo de cocriação envolvendo equipes multidisciplinares de marketing, tecnologia digital, relacionamento com clientes e as consultoras. O objetivo era acelerar a digitalização e humanizar o atendimento digital, refletindo os valores da marca, como inclusão e acolhimento, por meio de uma figura acessível e simpática (Conheça [...], 2018).

Para atingir o objetivo proposto neste estudo, adotou-se uma pesquisa descritiva e qualitativa, com observação netnográfica das plataformas digitais da marca Natura. Ressalta-se que a inexistência de estudos prévios limita a possibilidade de comparação direta dos resultados obtidos com trabalhos anteriores. Este artigo está estruturado em cinco seções: esta introdução; a seção seguinte, que apresenta a fundamentação teórica, articulando os conceitos de comunicação digital e experiências imersivas; a terceira, que detalha o percurso metodológico; análise e discussão dos resultados são apresentadas na quarta seção; e na quinta seção, encontram-se as considerações finais, incluindo sugestões para futuras pesquisas.

## **COMUNICAÇÃO IMERSIVA DIGITAL**

A comunicação desempenha um papel essencial na interação humana e organizacional, constituindo um elemento fundamental para o desenvolvimento de marcas e a construção de relações com consumidores e a sociedade (Viana; Ferreira, 2020). Nesse contexto, o conceito do “mapa noturno” da comunicação, proposto por Martín-Barbero em 1987 (Lopes, 2018; Rincón, 2018), apresenta-se como uma estrutura teórica relevante para compreender as dinâmicas culturais e tecnológicas que permeiam os processos comunicativos. Esse mapa, conforme Rincón (2018), inicialmente enfatizava as tensões entre formatos industriais e matrizes culturais, bem como entre as lógicas de produção e consumo. Com os avanços tecnológicos, o modelo foi atualizado para refletir o “sensorium” contemporâneo (Figura 1), que evidencia as novas formas de comunicação em um fluxo contínuo, originado por diferentes sentidos (Lopes, 2018; Rincón, 2018).

Figura 1: Mapa noturno da comunicação



FIGURA 2 – Mais recente mapa noturno da comunicação

Fonte: Martín-Barbero

Fonte: Martín-Barbero (2017 *apud* Rincón, 2018, p. 74).

No “sensorium”, as tensões deslocaram-se para os eixos do tempo (marcado pela simultaneidade e velocidade) e do espaço (múltiplo e diversificado). Além disso, surgem os eixos da tecnicidade (tecnologia) e da sensorialidade (sentidos), ilustrando como as redes digitais transformaram a percepção e a experiência comunicativa. Também se destacam as tensões entre identidades e redes e entre relatos e cidadania, que moldam e são moldados pelos contextos culturais e tecnológicos (Lopes, 2018; Rincón, 2018). Assim, a comunicação passa a ser vista como um processo influenciado não apenas por emissores e receptores, mas também por contextos e experiências.

O processo comunicativo digital, mediado por tecnologias como redes sociais e aplicativos, conecta indivíduos de diferentes contextos culturais e geográficos, possibilitando interações dinâmicas e acessíveis (Canclini, 2008; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017). Contudo, conforme Guidini (2016), Viana e Ferreira (2020), essa comunicação exige planejamento, com objetivos claros para ampliar o alcance da mensagem e fortalecer os vínculos entre organizações e seus públicos. Redes sociais, em especial, remodelaram as relações entre consumidores e marcas, promovendo interações bidirecionais e destacando o papel do consumidor como coautor no processo comunicativo (Morais, 2015; Recuero, 2012).

A IA, por sua vez, inaugura uma nova fase para a comunicação digital, ampliando possibilidades de interação e personalização (Boarini, 2024; Peltier; Dahl; Schibrowsky, 2024). Sendo que sistemas inteligentes como *chatbots* e VAs integram-se às dinâmicas organizacionais para otimizar a eficiência da comunicação com consumidores, oferecendo

respostas ágeis e adaptadas ao contexto (Boarini, 2024; Gabriel, 2017). Além disso, a IA desempenha um papel crucial na análise de dados gerados por interações digitais, permitindo uma compreensão da jornada de consumo e a personalização de conteúdos em escala (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

A integração da IA não apenas ressignifica o tempo e o espaço, mas transforma relações entre consumidores e empresas. Nesse cenário, destaca-se o marketing 6.0, que visa criar experiências imersivas que transcendem as fronteiras entre os espaços físicos e digitais (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Segundo os autores, o marketing 6.0 integra tecnologias emergentes para criar experiências multissensoriais, interativas, participativas, sem atrito e de *storytelling* (Figura 2).

**Figura 2:** Cinco elementos de uma experiência imersiva



Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023, p. 65).

Conforme a Figura 2, o sensorial busca envolver simultaneamente os cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) para capturar a atenção do público (Filser, 2003; Schmitt, 2002). Ao explorar a estimulação multissensorial, as marcas procuram formar memórias mais duradouras e positivas (Ávila; Bianchi, 2015; Lindstrom, 2012). No ambiente digital, contudo, essa interação sensorial é limitada a entradas visuais e auditivas. Antunes e Veríssimo (2024) destacam que, para superar essas limitações, é necessário induzir associações sinestésicas (táteis, gustativas e olfativas) por meio de conteúdo visual e sonoro. Por exemplo, conforme Lindstrom (2012), anúncios que evocam múltiplos sentidos têm impacto significativo na percepção do sabor, em contraste com aqueles que apenas mencionam o paladar.

Contudo, para Ferrari (2024, p. 80) “O olhar hoje não é primazia da visão, mas da expansão dos cinco sentidos. Cheiramos o TikTok, sentimos o Twitter, falamos com o Instagram, ouvimos com o Spotify. São cinco sentidos em mim”. Essa percepção reflete uma realidade em que as experiências multissensoriais digitais estão se tornando uma ciência neurofisiológica, afetando as percepções e o comportamento de consumo; além disso, sua influência, quando combinada de forma congruente, é ainda maior do que a soma de suas partes (Antunes; Veríssimo, 2024).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), as experiências interativas envolvem um diálogo bidirecional, sendo que o consumidor não é apenas um espectador passivo, mas interage ativamente com a marca; enquanto as experiências participativas vão além da interação, criam um senso de pertencimento e cocriação, incentivando os consumidores a colaborarem no processo de inovação. As experiências interativas incluem os diálogos nas plataformas, tanto nos comentários públicos quanto nas mensagens privadas (Primo; Matos; Monteiro, 2021). Primo (2007) define duas categorias de interação: reativa (*likes*) e mútua (comentários). Em relação às experiências participativas, Castillo-Abdul, Romero Rodríguez e Fernández-Rodríguez (2024) descrevem os “prosumidores”, que não apenas consomem conteúdos, mas também participam e colaboram com as marcas.

A experiência sem atrito busca eliminar barreiras, proporcionando maior fluidez nas interações digitais. Exemplos incluem contato digitais disponíveis 24 horas por dia, 7 dias por semana, experiências que minimizem o contato/cliques desnecessários, uso de biometria e reconhecimento facial para validar transações de forma rápida e segura (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Essa abordagem também está alinhada ao uso de assistentes virtuais (VAs) que, além de promover escalabilidade, atender 24/7 e reduzir custos (Crolic *et al.*, 2021), simulam conversas humanas, fornecem informações, usam vocabulário adequado e buscam transmitir emoções e sentimentos (Boarini, 2024; Hoyer *et al.*, 2020; Magno; Dossena, 2023; Schmitt, 2019). Os VAs podem apoiar os consumidores em diversas etapas do seu processo de compra (Hoyer *et al.*, 2020; Leme, 2023; Luo *et al.*, 2019; Przegalinska *et al.*, 2019). Freitas, Antunes Junior e Boaventura (2021) denominam os VAs como avatares/holografias (um *corpo-si* que não existe fisicamente), com uma personalidade parte da identidade da marca.

Finalmente, a experiência *storytelling* integra os elementos anteriores em narrativas coesas, conferindo significado e emoção (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023). Conforme Fleck e Viana (2021) e Xavier (2015), a eficácia do *storytelling* reside na capacidade

de despertar os sentidos e emoções do público para criar vínculo entre a marca. Viana (2012, p. 515) aponta que “o storytelling só atinge sua finalidade quando o consumidor se identifica com as narrativas das diversas mídias e interage, construindo novos diálogos intertextuais, contribuindo, assim, na construção da imagem da marca”.

Assim, com base nos oito componentes do mapa noturno de Martín-Barbero (2017 *apud* Rincón, 2018) e dos cinco elementos do marketing imersivo de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), construímos uma nova matriz, apresentada na Figura 3, buscando, com a intersecção dos elementos das matrizes anteriores, representar as dimensões de uma comunicação imersiva.

**Figura 3:** Comunicação imersiva



Fonte: elaborada pelos autores.

A matriz visa ilustrar como diferentes aspectos da comunicação imersiva se interconectam para criar uma experiência personalizada e envolvente no contexto digital. Na Figura 3, tem-se um diagrama circular (de fluxo contínuo) com quatro tipos de experiências: Multissensoriais: envolvem a ativação dos cinco sentidos, sendo que a mediação tecnológica amplia as percepções sensoriais, criando atmosferas que transcendem o real; Sem Atrito: refere-se à maneira como a tecnicidade facilita e modifica processos, com foco na fluidez das interações; Interativas e Participativas: envolvimento, participação ativa e construção colaborativa da experiência, em que os consumidores são coautores do conteúdo e sentido; *Storytelling*: envolvem narrativas envolventes que conectam emocionalmente os consumidores, buscando unir comunidades e expressar identidades.

Em resumo, entende-se que a comunicação imersiva é o resultado da integração dos elementos do mapa noturno e do marketing imersivo, pois mobiliza os sentidos, a interação, a fluidez e as narrativas, colocando o consumidor como protagonista da experiência.

## METODOLOGIA

Primeiramente, é preciso contextualizar que este trabalho é parte de uma pesquisa de pós-doutorado em Administração, que tem como foco a investigação das ações de *augmented marketing* para a gestão de *brand equity* no contexto do varejo *omnichannel*. Este artigo, especificamente, foca a análise da marca Natura. A metodologia adotada é a pesquisa descritiva e qualitativa, com o método de estudo de caso, seguindo as indicações de Gil (2021) e de Prodanov e Freitas (2013). Na coleta de dados utilizou-se a observação netnográfica não participante, na qual os pesquisadores monitoraram as interações sem se envolverem diretamente com os seguidores (Kozinets, 2014; Malhotra, 2011). A identificação da marca Natura como um caso relevante para este estudo foi detalhada na Introdução.

A coleta de dados de observação netnográfica seguiu o modelo de cinco etapas de Kozinets (2014), resumidas no Quadro 1. A netnografia, descrita por Kozinets (2002), é uma adaptação da etnografia ao contexto digital, ganhando relevância no estudo de interações sociais em ambientes online.

**Quadro 1:** Etapas da pesquisa netnográfica

Etapas	Descrição
1. Definição dos tópicos a investigar	Publicações em que Nat é mencionada.
2. Identificação das plataformas digitais	Site da empresa, Facebook, Instagram, Pinterest, TikTok, YouTube das Consultoras (NAT TE AJUDA [...], 2021), X. A marca também tem canal no WhatsApp, perfil no LinkedIn, Linktr.ee, Spotify, YouTube, mas nestas plataformas não foram encontradas informações/imagens sobre a assistente virtual Nat.
3. Observação e coleta de dados	As informações foram coletadas manualmente, sem o uso de softwares especializados. A observação netnográfica ocorreu em dezembro de 2024, de forma não participante, pois os pesquisadores acompanharam, mas sem interagir (Malhotra, 2011; Kozinets, 2002). Foram analisadas as publicações veiculadas nas plataformas digitais de s1 de outubro até 30 de novembro de 2024. Foram realizados <i>prints</i> de telas com imagens, descrições, quantidade de curtidas e comentários dos seguidores, sistematizando os dados em uma tabela do Excel.

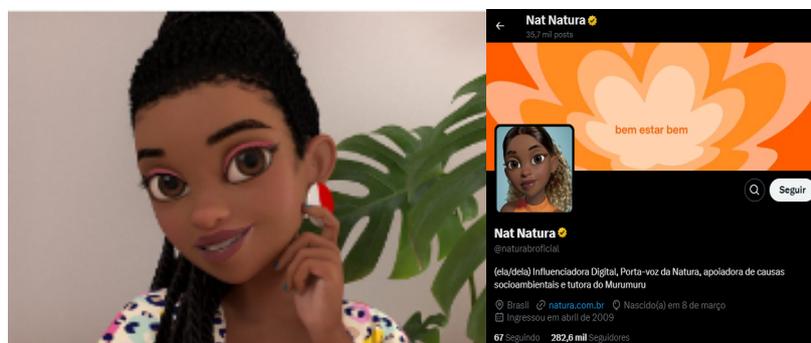
Etapas	Descrição
4. Análise e interpretação dos resultados	Para a análise qualitativa dos dados netnográficos, utilizou-se a análise de conteúdo, conforme Bardin (2004) e Fonseca (1999). O processo incluiu: a) pré-análise das descrições e imagens das publicações coletadas; b) exploração do material, seguindo as categorias pré-definidas: experiências multissensoriais, interativas e participativas, sem atrito e <i>storytelling</i> , utilizando as indicações de Miles, Huberman e Saldaña (2014); c) inferência e interpretação dos resultados, detalhadas na seção seguinte.
5 Discussão das implicações teóricas	Detalhadas na seção seguinte.

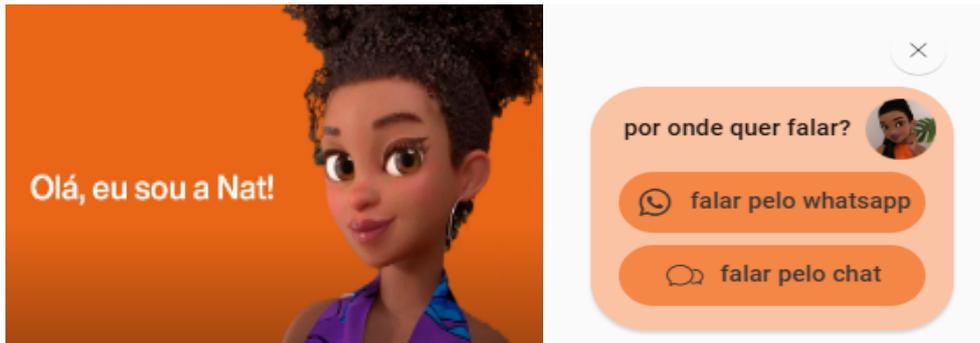
Fonte: elaborado com base nas etapas de Kozinets (2014).

## RESULTADOS E ANÁLISES

Nesta seção, tem-se uma síntese da pesquisa netnográfica com foco nos *posts* em que Nat está presente, buscando identificar as quatro categorias da comunicação imersiva. Nat é representada como uma jovem mulher sorridente, descontraída e divertida (Figura 4). De acordo com as categorias propostas por Leme (2023), Nat pode ser classificada como uma “influenciadora virtual humanizada realista de marca”, semelhante à Lu, do Magalu. Essa identidade visual visa aproximar o público da marca, criando uma conexão emocional, conforme destacado por Akdim e Casaló (2023), Hoyer *et al.* (2020), Magno e Dossena (2023) e Schmitt (2019).

**Figura 4:** Nat da Natura

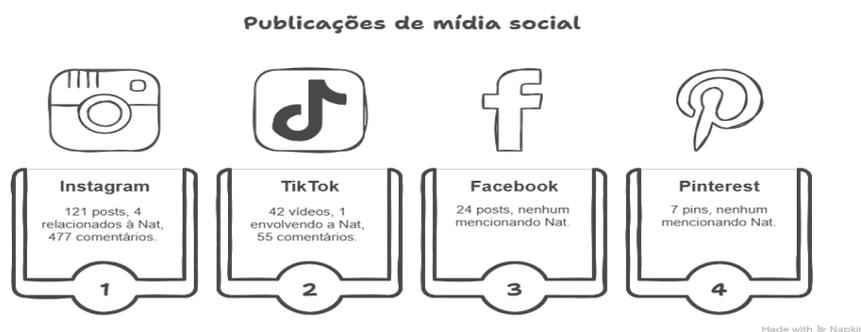




Fonte: Conheça [...] (2018), site e canal do YouTube da marca e NAT TE AJUDA [...] (2021).

Embora Nat tenha presença em diversas plataformas, ela tem uma página própria apenas no X (antigo Twitter), que, no entanto, está inativa desde maio de 2022. No Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok, Nat aparece em *posts* que mesclam conteúdos relacionados a produtos, eventos, ações sociais e influenciadores reais. A Figura 5 mostra as publicações encontradas durante o período analisado (outubro e novembro de 2024).

**Figura 5:** Publicações nas mídias Instagram, Facebook, Pinterest e TikTok



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os 532 comentários incluíam elogios (referentes ao estilo de Nat e à marca Natura), sugestões e dúvidas (sobre promoções e produtos) e reclamações (sobre produtos não entregues e insatisfação com o atendimento).

A seguir, são apresentadas as quatro principais categorias de análise, cuja criação seguiu o processo sistemático para análise qualitativa de dados de Miles, Huberman e Saldaña (2014). Resumidamente, este processo envolveu a codificação aberta e axial de textos, imagens e comentários, dos quais foram extraídos os elementos-chave da Figura 3. Em seguida, foram agrupadas as iniciativas semelhantes, identificando conexões entre os temas e os conceitos centrais das estratégias de comunicação imersiva:

## 1. Experiências Multissensoriais (sensorialidade)

Observou-se que os *posts* da Natura promovem a integração dos cinco sentidos, criando uma experiência multissensorial. Essa abordagem está alinhada ao referencial teórico, que destaca a relevância das interações sensoriais na construção de experiências significativas (Filser, 2003; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023; Lopes, 2018; Rincón, 2018; Schmitt, 2002). Alguns exemplos de cada sentido:

- 1.1. Visão: o apelo visual é explorado por meio de *posts* que apresentam imagens repletas de detalhes. Nat é retratada em diversas situações, escrevendo em um caderno, segurando produtos e posando ao lado da cantora Liniker. Cada elemento (incluindo roupas, acessórios e cenários) reforça o estímulo visual. No TikTok, o tutorial em vídeo intensifica essa dimensão visual ao inserir movimentos.
- 1.2. Audição: embora as postagens no Instagram sejam visuais, a inclusão de descrições com a *hashtag* #Descriçãodelimagem possibilita a leitura em voz alta por dispositivos de leitura de tela. Essa prática promove a acessibilidade e contribui para uma comunicação mais inclusiva (Canclini, 2008; Castells, 2005). No TikTok, a dimensão auditiva ganha protagonismo, com a voz de Nat reforçando sua personalidade amigável.
- 1.3. Olfato: as descrições das publicações despertam o sentido do olfato de forma indireta. Nomes de fragrâncias como “Flor de Caju” e “Flor de Gardênia” sugerem aromas específicos, permitindo que os consumidores imaginem as sensações olfativas associadas aos produtos.
- 1.4. Tato: as descrições das sensações proporcionadas pelos produtos, como “vai viver a estação bem fresquinha e hidratada” e “pele sempre hidratada e fresquinha,” despertam o sentido do tato. Essas expressões ajudam os seguidores a imaginarem as texturas e os efeitos dos produtos em sua pele, criando uma relação mais tangível e próxima com os itens promovidos.
- 1.5. Paladar: embora os produtos não sejam comestíveis, nomes como “Limão Siciliano”, “Água De Coco” evocam associações sinestésicas com o frescor e a leveza dessas frutas.

Em suma, a combinação de descrições que estimulam tato, paladar, olfato e audição cria experiências sinestésicas, fortalecendo a percepção multissensorial (Antunes; Veríssimo,

2024; Lindstrom, 2012). Essa abordagem é essencial para gerar experiências digitais imersivas que ajudam a formar memórias mais duradouras e positivas (Ávila; Bianchi, 2015; Lindstrom, 2012).

Para aprofundar a imersão sensorial, a marca poderia explorar estratégias visuais e sonoras mais sofisticadas. Conforme Ávila e Bianchi (2015), Filser (2003), Lindstrom (2012), Pine e Gilmore (1999) e Schmitt (2002), tais recursos ampliariam a conexão emocional com os consumidores e criariam oportunidades para diferenciar os produtos.

## 2. Experiências Interativas e Participativas (redes e identidades)

A análise dos *posts* revela que a interação com os seguidores é promovida por meio de perguntas personalizadas e convites para participação ativa. Exemplos incluem solicitações para compartilhar memórias significativas, como as relacionadas a professores que marcaram suas vidas ou comentar sobre produtos favoritos. A linguagem descontraída e informal expressa em frases como “Já garantiu o seu? Corre que é edição limitada!” reflete uma estratégia de aproximação, conforme sugerido por Gabriel (2017) e Franciscato (2019).

Essas práticas remetem ao conceito de experiências interativas e participativas, que se baseiam em incentivar a colaboração e o envolvimento ativo dos consumidores, transformando-os em coautores do conteúdo e participantes das narrativas da marca (Castillo-Abdul; Romero Rodríguez; Fernández-Rodríguez, 2024; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023; Morais, 2015; Recuero, 2012). Entretanto, observa-se que Nat é apresentada nos *posts* em terceira pessoa, e, embora a marca responda a alguns comentários, essas respostas são feitas de forma institucional.

Adotar uma abordagem mais ativa, com Nat respondendo diretamente aos comentários em primeira pessoa, poderia fortalecer a sensação de proximidade e confiança dos seguidores, alinhando-se às teorias de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2023), Pine e Gilmore (1999) e Martins, Sanchez e Araújo (2022). Além disso, Nat poderia desempenhar um papel mais central como mediadora simbólica, conectando a identidade da marca às expectativas e demandas dos consumidores, em consonância com as ideias de Fan *et al.* (2022) e Freitas, Antunes Junior e Boaventura (2021). Os dados quantitativos dos quatro *posts* analisados no Instagram reforçam essa análise: com uma média de 1.923 curtidas e 119 comentários por publicação, a taxa de engajamento em curtidas é de apenas 0,03%, considerando os 5.787.644 seguidores.

### 3. Experiências Sem Atrito (tecnicidades)

No TikTok, Nat se destaca pela objetividade e clareza de seus tutoriais. Essa abordagem reflete a importância dos VAs no suporte ao cliente durante a jornada de compra, conforme discutido por Hoyer *et al.* (2020), Leme, 2023; Luo *et al.* (2019) e Przegalinska *et al.* (2019). A comunicação direta no vídeo simplifica o entendimento e incentiva o uso do produto. No Instagram, a linguagem das publicações é amigável e convidativa, facilitando a interação e tornando a experiência mais envolvente. A repetição de informações sobre os canais de compra (lojas físicas, consultoras de beleza ou site da Natura) é uma estratégia eficaz para reforçar as opções. Isso se alinha à proposta de Pine e Gilmore (1999), sobre experiências que atendem a necessidades funcionais e emocionais, e à ênfase de Guidini (2016) e Viana e Ferreira (2020) em mensagens claras.

As imagens desempenham um papel igualmente importante nessa estratégia. Nat é retratada usando os produtos em diferentes contextos, permitindo que os consumidores visualizem a aplicabilidade dos itens em suas rotinas. Esse uso de representações visuais, complementado por descrições, enriquece a experiência ao reforçar os benefícios dos produtos. Essa abordagem contribui para experiências sem atrito, tornando as interações mais intuitivas e acessíveis, como sugerido por Akdim e Casaló (2023), Hoyer *et al.* (2020), Magno e Dossena (2023) e Schmitt (2019).

Apesar dos pontos fortes, existe uma limitação tecnológica no Instagram: a impossibilidade de clicar diretamente nos produtos apresentados. Para mitigar isso, a Natura deveria promover o Linktr.ee, que centraliza informações de compra. Além disso, Nat poderia oferecer recomendações em tempo real nos diversos canais digitais. Essa evolução não só ampliaria o alcance de Nat, mas também reforçaria sua relevância como mediadora da marca, conforme Martins, Sanchez e Araújo (2022) e Santaella (2023).

### 4. Experiências de *Storytelling* (relatos e cidadanias)

As experiências de *storytelling* são cruciais para conectar produtos aos valores e às histórias dos consumidores, humanizando a interação com a marca (Fleck; Viana, 2021; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2023; Viana, 2012; Xavier, 2015). Essa abordagem alinha-se às perspectivas de Pine e Gilmore (1999) sobre narrativas que transcendem o consumo, promovendo interações significativas com os consumidores. Nos *posts* analisados, a Natura utiliza uma linguagem amigável, incentivando o compartilhamento de histórias pessoais. Perguntas sobre lembranças especiais com professores, por exemplo, convidam

à reflexão e criam vínculos emocionais, reforçando a personalização na comunicação digital (Boarini, 2024; Peltier; Dahl; Schibrowsky, 2024).

Além disso, mencionar produtos específicos, como “Limão Siciliano e Flor de Gardênia”, também evoca sensações e memórias, tornando a comunicação sensorial e íntima. Imagens de Nat em situações cotidianas aproximam-na da realidade dos consumidores. A marca poderia desenvolver vídeos animados, games ou realidade aumentada que permitam aos seguidores interagir diretamente com Nat e suas histórias, com os produtos usados naturalmente na resolução de um problema ou na celebração de um momento.

Em um contexto de consumidores cada vez mais digitalizados, torna-se essencial que a marca priorize a oferta de valor autêntico e sustentável a longo prazo (Viana; Schreiber, 2025), o que pode ser potencializado por essas estratégias digitais que promovem conexão emocional e engajamento genuíno.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo mapear as interações digitais utilizadas pela assistente virtual Nat, da marca Natura, para compreender sua capacidade de gerar comunicação imersiva para os seguidores da marca, oferecendo, a partir dessa análise, propostas de aprimoramento na comunicação. Os resultados revelaram que, embora Nat esteja presente em plataformas como o site da Natura, Facebook, Instagram, Pinterest e TikTok, sua atuação direta em termos de conteúdo é limitada. No período analisado, foram identificados apenas quatro *posts* no Instagram e um vídeo no TikTok envolvendo a assistente virtual, os quais, em conjunto, geraram 532 comentários. Esses dados indicam que Nat, apesar de sua presença em diversas plataformas digitais, ainda apresenta um uso subutilizado de seu potencial como ferramenta de comunicação ativa, com poucas interações de conteúdo direto, sugerindo uma oportunidade para a Natura explorar e expandir a atuação da VA na criação de comunicação imersiva e no engajamento com os consumidores.

Observou-se que a Natura investe em experiências multissensoriais por meio de descrições e imagens que evocam sensações sinestésicas. No entanto, a marca poderia explorar estratégias visuais e sonoras mais sofisticadas e integradas. Em relação às experiências interativas e participativas, notou-se que, embora a interação seja promovida por meio de perguntas direcionadas aos seguidores, a participação ativa ainda é restrita. Há uma

necessidade de maior protagonismo de Nat nas respostas e no estímulo à coautoria de conteúdo por parte dos consumidores, buscando ampliar conexões.

Nota-se que a comunicação que envolve a assistente virtual é clara e objetiva, com destaque para a citação dos múltiplos canais de compra, o que otimiza a jornada do consumidor e proporciona uma experiência acessível e sem atrito. Contudo, Nat poderia aprimorar essa experiência oferecendo informações em tempo real. Por fim, as experiências de *storytelling* são vitais para a comunicação imersiva de Nat, conectando produtos aos valores do consumidor. A Natura utiliza linguagem pessoal e menções a produtos para evocar memórias e sensações, humanizando a interação. Mas a exploração de recursos multimídia como vídeos, games e realidade aumentada poderia engajar ainda mais os seguidores.

Conforme o referencial teórico, a experiência imersiva se concretiza quando os elementos de multissensorialidade, interatividade, facilidade tecnológica e *storytelling* são integrados de forma coesa. Nas redes sociais, a imersão ocorre ao transportar os consumidores, emocional e sensorialmente, por uma jornada significativa e envolvente. Logo, a utilização de VAs como Nat demonstra que a tecnologia pode ser humanizada, criando interações que são tanto funcionais quanto emocionalmente relevantes.

Este estudo apresentou algumas limitações, como sua abordagem restrita a um período específico e às plataformas digitais utilizadas pela assistente virtual Nat. Além disso, a ausência de outros estudos sobre comunicação digital imersiva no contexto específico de assistentes virtuais impossibilitou a comparação com outras marcas, restringindo a generalização dos resultados para diferentes empresas e setores.

Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras explorem outras marcas que utilizem assistentes virtuais, a fim de ampliar o entendimento sobre a aplicação de estratégias imersivas em diversos setores e contextos culturais. Ademais, uma abordagem quantitativa poderia complementar os dados qualitativos, medindo o impacto das experiências imersivas na percepção do consumidor. Por fim, investigações comparativas entre assistentes virtuais e outras formas de interação digital, como influenciadores digitais e *chatbots* tradicionais, podem contribuir para delinear as particularidades e vantagens dessa ferramenta de comunicação no marketing contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC. **A Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - Panorama do Setor**. São Paulo: ABIHPEC, 2024. Disponível em: [https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor\\_Atualizacao\\_16.01.24.pdf](https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2023/01/Panorama-do-Setor_Atualizacao_16.01.24.pdf). Acesso em: 5 nov. 2024.
- AKDIM, Khaoula; CASALÓ, Luis Vicente. Perceived value of AI-based recommendations service: the case of voice assistants. **Service Business**, v. 17, p. 81-112, 2023. Doi: 10.1007/s11628-023-00527-x.
- ANTUNES, Inês Fillipa Saraiva; VERÍSSIMO, José Manuel Cristóvão. A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, 2024. Doi: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>.
- ÁVILA, Flávia; BIANCHI, Ana Maria. **Guia de economia comportamental e experimental**. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BOARINI, Margareth. **Dos humanos aos humanos digitais e os não humanos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2024.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Belém: Imprensa Nacional, 2005.
- CASTILLO-ABDUL, Bárbara; ROMERO RODRÍGUEZ, Luis Miguel; FERNÁNDEZ-RODRÍGUEZ, Carlos. Publicidade de Eco-Influenciadores de Estilos de Vida: O Envolvimento Provém do Conteúdo ou do Fascínio? **Comunicação e Sociedade**, v. 45, e024014, 2024. Doi: 10.17231/comsoc.45(2024).5629.
- CHAVES, Eduardo. As 100 marcas brasileiras mais valiosas totalizam coletivamente USD77,253 bilhões, um aumento de 4% em relação a 2023. **Brand Finance**. Londres, 7 maio 2024. Disponível em: <https://brandfinance.com/press-releases/as-100-marcas-brasileiras-mais-valiosas-totalizam-coletivamente-usd77253-bilhoes-um-aumento-de-4-em-relacao-a-2023>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- CONHEÇA a Nat, a assistente virtual da Natura. **NATURA**. [S. l.], 26 nov. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/conheca-a-nat-a-assistente-virtual-da-natura>. Acesso em: 18 dez. 2024.
- COSMÉTICOS: projeção de faturamento de US\$ 670,8 bilhões em 2024. **SINDILOJAS**. [S. l.], 13 ago. 2024. Disponível em: <https://sindilojas-sp.org.br/cosmeticos-projecao-de-faturamento-de-us-6708-bilhoes-em-2024/>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- CROLIC, Cammy *et al.* Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. **Journal of Marketing**, v. 86, n. 1, p. 132-148, 2021. Doi: 10.1177/00222429211045.

FAN, Hua *et al.* How AI chatbots have reshaped the frontline interface in China: examining the role of sales-service ambidexterity and the personalization-privacy paradox. **International Journal of Emerging Markets**, v. 17, n. 4, p. 967-986, 2022. Doi: 10.1108/IJOEM-04-2021-0532.

FERRARI, Pollyana. **A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação.** Cachoeirinha: Fi, 2024.

FILSER, Marc. Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. **Revue Française du Marketing**, v. 194, p. 5-11, 2003.

FLECK, Franciele Carolina; VIANA, Luciane Pereira. Estratégias de engajamento e identificação da jornada de consumo dos clientes da empresa Lambe Lambe Mix. **Ciências Gerenciais em Foco**, v. 13, n. 11, p. 30-56, 2021.

FONSECA, Claudia. Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, p. 58-78, 1999.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Tecnologias digitais e temporalidades múltiplas no ecossistema jornalístico. **Contracampo**, v. 38, n. 2, p. 132-146, 2019. Doi: 10.22409/contracampo.v0i0.27115.

FREITAS, Ernani Cesar; ANTUNES JUNIOR, Fernando Simões; BOAVENTURA, Luis Henrique. Nat Natura: cenografia e ethos em perspectiva ergológica na comunicação organizacional. **Organicom**, v. 18, n. 36, p. 40-51, 2021. Doi: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.185102.

GABRIEL, Martha. **Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital.** Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2021.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Doi: 10.1177/1461444809342738.

GUIDINI, Priscila. Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. **Revista Dito Efeito**, v. 7, n. 10, p. 58-68, 2016.

HOYER, Wayne D. *et al.* Transforming the Customer Experience through New Technologies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 51, p. 57-71, 2020. Doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.001.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia: Realizando Pesquisa Etnográfica Online.** São Paulo: Penso, 2014.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. **Journal of Marketing Research**, v. 39, n. 1, 2002. 61-72. Doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: The Future Is Immersive**. New Jersey: Wiley, 2023.

LEME, Alvaro. **Lu do Magalu: um estudo de caso sobre influência digital virtual, novas humanidades e marcas que viram pessoas**. 2023. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-01112023-155542/>. Acesso em: 28 ago. 2025.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense revisada e atualizada: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. A teoria barberiana da comunicação. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018.

LUO, Xueming *et al.* **Frontiers: Machines vs. Humans: The Impact of Artificial Intelligence Chatbot Disclosure on Customer Purchases**. **Marketing Science**, v. 38, n. 6, p. 937-947, 2019.

MAGNO, Francesca; DOSSENA, Giovanna. The effects of chatbots' attributes on customer relationships with brands: PLS-SEM and importance-performance map analysis. **The TQM Journal**, v. 35, n. 5, p. 1156-1169, 2023. Doi: 10.1108/TQM-02-2022-0080.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARTINS, Tainá Almeida; SANCHEZ, Christiane Ratton; ARAÚJO, Liriane Soares. Estudo da inteligência artificial sobre impactos das assistentes virtuais nas empresas. **Revista Interface Tecnológica**, p. 1-10, 2022.

MILES, Matthew; HUBERMAN, Michael.; SALDAÑA, Johnny. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 3. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

NAT TE AJUDA | Nat no whatsapp. [S. l.: s. n.], 2021. 1 video (1 min). Publicado pelo canal TV consultoria. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ljzgEhtwmzU&t=9s>. Acesso em: 18 dez. 2024.

NATURA segue líder em beleza e cuidados pessoais na América Latina e cresce mais que o mercado. **Estadão**, São Paulo, 9 abr. 2024. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2024/04/natura-segue-lider-em-beleza-e-cuidados-pessoais-na-america-latina-e-cresce-mais-que-o-mercado.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2024.

OLMEDO NERI, Raul Anthony. La comunicación en la posmodernidad: influencia en el sujeto, campo y medio. **Iberoamérica Social: Revista-Red de Estudios Sociales**, n. XIV, p. 157-172, 2020.

ORTIZ, Renato. Visibilidade e espaço público. **Matrizes**, v. 19, n. 1, p. 7-18, 2025. Doi: 10.11606/issn.1982-8160.v19i1p7-18.

- PELTIER, James W.; DAHL, Andrew J.; SCHIBROWSKY, John A. Artificial intelligence in interactive marketing: a conceptual framework and research agenda. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 54-90, 2024. Doi: 10.1108/JRIM-01-2023-0030.
- PINE, Joseph II.; GILMORE, James. H. **O Espetáculo dos Negócios**: desperte emoções que seduzam os clientes, sensações intensas determinam o valor de produtos e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- PRZEGALINSKA, Aleksandra *et al.* In bot we trust: a new methodology of chatbot performance measures. **Business Horizons**, v. 62, n. 6, p. 785-797, 2019. Doi: 10.1016/j.bushor.2019.08.005.
- RECUERO, Raquel. A conversação como apropriação na comunicação mediada pelo computador. *In*: Dulcília Schroeder Buitoni, Roberto Chiachiri. (Org.). **Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo**. São Paulo: Almedina, 2012, v. 1, p. 259-274. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acesso em: 1 set. 2025.
- RINCÓN, Omar. Mutações bastardas da comunicação. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 65-78, 2018. Doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p65-78.
- SANTAELLA, Lucia. As linguagens da cibercultura. *In*: VIEIRA, Marcia dos Santos Machado; WIEDEMER, Marcos Luiz. **Saberes em Sociolinguística: trilhas, demandas e proposições**. São Paulo: Pá de Palavra, 2023. p. 85-99.
- SCHMITT, Bernd. From Atoms to Bits and Back: A Research Curation on Digital Technology and Agenda for Future Research. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 825-832, 2019. Doi: 10.1093/jcr/ucz038.
- SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.
- VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford Academic, 2013.
- VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martijn. **The platform society**. New York: Oxford University Press, 2018.
- VIANA, Luciane Pereira. Bots e mobile marketing: inovação e conectividade entre empresas e consumidores. **Revista Negócios em Projeção**, v. 9, n. 1, p. 173-184, 2018.

VIANA, Luciane Pereira. Storytelling: Contando Novas Histórias no Marketing. In: SCHREIBER, Dusan. **Inovação e desenvolvimento organizacional**. Novo Hamburgo: Universidade Feevale, .

VIANA, Luciane Pereira; FERREIRA, Cristiane Nunes Moraes. Smartphones e aplicativos: percepção dos clientes em 2012relação à comunicação das empresas. **Revista Temática**, v. 16, n. 1, 2020.

VIANA, Luciane Pereira; SCHREIBER, Dusan. Comprehensive analysis of augmented marketing actions used in brand equity strategies by the Havaianas brand. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, v. 24, n. 2, p. 1-29, e27850, 2025. Doi: 10.5585/2025.27850.

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

WORLD'S Best Brands - Brazil. **Time Staff**. [S. l.], 21 nov. 2024. Disponível em: <https://time.com/7177337/worlds-best-brands-brazil-2024/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

## SOBRE OS AUTORES

**Luciane Pereira Viana** Pós-doutora em Administração. Doutora em Diversidade Cultural e Inclusão Social pela Universidade Feevale. Professora na Faculdade IENH. E-mail: [viana.luciane.lu@gmail.com](mailto:viana.luciane.lu@gmail.com).

**Dusan Schreiber** Doutor em Administração pela UFRGS. Docente permanente nos Programas Qualidade Ambiental e Indústria Criativa, e do Mestrado em Administração, da Universidade FEEVALE. Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPQ, Nível 2. E-mail: [dusan@feevale.br](mailto:dusan@feevale.br).

Artigo recebido em: 24 de maio de 2025.

Artigo aceito em: 13 de agosto de 2025.