



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



LOOK BEYOND SUBJECT INDEXING OF NON-BOOK RESOURCES

Convegno internazionale
6 febbraio 2023

Organizzato da
AIB CILW; ISKO Italia
In collaborazione con
Sistema Bibliotecario Sapienza
Sponsor:

EBSCO | Casalini Libri | Comperio | Editrice Bibliografica | OCLC
Media partner: Biblioteche Oggi e Biblioteche Oggi Trends



MODELLO DI RAPPRESENTAZIONE DEL CONTENUTO DELLE IMMAGINI DEL PRODOTTO IN VENDITA IN UN AMBIENTE ELETTRONICO (MRCIP)

**PRODUCT IMAGE CONTENT REPRESENTATION MODEL FOR
MARKETING IN ELECTRONIC ENVIRONMENT: MRCIP**



Gislene Rodrigues

Dottoranda in Gestione della Conoscenza
e Organizzazione
UFMG/ Brasile

PhD student in Knowledge Management and Organization
UFMG/ Brazil



Célia Dias

Professoressa in Gestione della Conoscenza
e Organizzazione
UFMG/ Brasile

Professor in Knowledge Management and Organization
UFMG/ Brazil

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO/PRODUCT INFORMATION

PRODOTTO IMMAGINE/
PRODUCT IMAGE



NOME DEL PRODOTTO/
PRODUCT NAME



4-Quattro SL W - scarpone All Mountain - donna

DESCRIZIONE DEL PRODOTTO
PRODUCT DESCRIPTION



4-Quattro SL W - scarpone All Mountain - donna

Scarpa 4-Quattro SL W, il più leggero scarpone All Mountain ibrido da donna sul mercato, compatibile con attacchi da scialpinismo e sci alpino GripWalk, sensibilità estrema nel trasmettere gli impulsi agli sci, ideale per le sciatrici esperte che apprezzano allo scialpinismo.

- scafo e gambetto realizzato in Crilamid Bio: materiale bio-plastico di derivazione naturale ottenuto dall'olio di semi di ricino
- flex 120, confortevole e performante
- sistema di costruzione Alpine Axial Hybrid: chiusura avvolgente per un preciso adattamento a tutte le tipologie e volumi di piede, come avviene per gli scarponi con classica struttura overlap da pista, facilità di calzata
- suola Presa® SKI-01: eccellente grip in camminata, compatibile con attacchi GripWalk da sci alpino e scialpinismo
- Finger Strap: posizionato nella parte finale della fascia Power Strap, design con foro centrale che facilita la presa anche con i guanti, agevola le operazioni di apertura/chiusura e regolazione
- meccanismo Speed Lock 4: passaggio da ski a walk veloce ed efficace, utilizzo anche con i guanti, tecnologia Friction Free che consente la massima agilità e libertà di movimento in camminata
- performance: discesa 5/5, salita con sci 4/5, camminata 4/5
- range of motion: 61°
- forward lean: 17° +/- 2°
- last: 100 mm

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO/PRODUCT INFORMATION

INFORMAZIONI TECNICHE/ TECHNICAL INFORMATION



DETTAGLI DEL PRODOTTO:	
Stagione	2022/23
Misura di riferimento	25
Peso	1290 g
Drop	5,3°
Flex	120
Suola	Pres@
Soletta	Ortholite®
Allacciatura	4 Magnesium Buckle + Finger Strap
Materiale Scafo	Pebax Rnew®
Scarpetta	4Pro Flex SL
Scarpetta termoformante	yes
N° variante	2234166-8
N° fornitore	12013-502
Adatto per	donna
Attività	Scialpinismo, Sci Freeride, Sci alpino

VALUTAZIONE/ REVIEWS



La recensione più positiva

★★★★★ 

14 mag 2022

Sono soddisfatto di sportler, ho acquistato una scott scale front 24' MY2022 introvabile al giorno d'oggi per mio figlio ed è arrivata in tempo zero. Purtroppo però alla consegna la bicicletta è risultata rovinata e...

[Leggi di più](#)

utile 5 [Segnala recensione](#)

La recensione più negativa

★★★☆☆ 

18 feb 2022

Avevo necessità di acquistare un buono per un regalo. Il sito mi dava errore ogni volta che tentavo l'accesso con il mio account, tant'è che mi sono dovuta iscrivere con un'altra email. La spedizione è stata poi molto veloce ...

[Leggi di più](#)

utile [Segnala recensione](#)

INFORMAZIONI SUL PRODOTTO/PRODUCT INFORMATION

TAGS



 sportler_com • Seguir 

 sportler_com Adidas Originals Corner
#SPORTLERbestintheaps #adidasoriginals #adidas #lotofshoes
#loveit #newcollection #ilikesportler #comeandvisit
@adidasoriginals @adidas
Editado · 347 sem · Ver tradução

 calipierlorenzo Attendo un catalogo alpine cartaceo. 😊 

347 sem · Responder · Ver tradução

28 curtidas
MAIO 13, 2016

 Adicione um comentário... [Publicar](#)

OBIETTIVI

Sviluppare un modello concettuale che aiuti il brand ed i piccoli imprenditori nella rappresentazione delle immagini dei prodotti utilizzata nel E-Commerce.

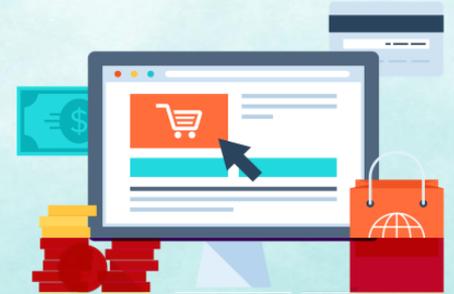
Develop a conceptual model that helps the brand and small entrepreneurs in the representation of product images used in E-Commerce.



PROCESSO DI COMUNICAZIONE NEL COMMERCIO ELETTRONICO/COMMUNICATION PROCESS IN ELECTRONIC COMMERCE

“SISTEMA INFORMATIVO CATALOGO ONLINE”
“online catalog information system”

E-COMMERCE



consumer

CONSUMATORE

“UTENTE”
“users”

Brand/entrepreneur

**BRAND
/IMPREDITORI**

**“PRODUTTORE DI INFORMAZIONI”/
“AUTORE”**

“Information Producer/Author”



MRCIP

Marketing

MARKETING

MARKETING DIGITALE

NEUROMARKETING

COMPORAMENTO
DEL CONSUMATORE

Digital Marketing
Neuromarketing
Consumer behavior

Advertising

PUBBLICITÀ

LINGUA PUBBLICITARIA
PERSUASIONE

COPYWRITTING



Advertising language
Persuasion
Copywritting

Information Science

SCIENZA DELL'INFORMAZIONE

RAPPRESENTAZIONE
DELL'IMMAGINE

TAG

Image Representation
Tag

Il modello ha 5 categorie di informazioni/The model has 5 categories of information

- 1. CATEGORIA NOME PRODOTTO**
- 2. CATEGORIA DESCRIZIONE**
- 3. CATEGORIA INFORMAZIONI TECNICHE**
- 4. CATEGORIA TAG**
- 5. CATEGORIA ATTRIBUTI/VALUTAZIONI**

1. PRODUCT NAME CATEGORY
2. DESCRIPTION CATEGORY
3. TECHNICAL INFORMATION CATEGORY
4. TAG CATEGORY
5. ATTRIBUTES/RATINGS CATEGORY



**NOME DEL
PRODOTTO
MARKETING**
Product's name
Marketing

Description
Advertising/
Information
Scienze/Marketing



**DESCRIZIONE
PUBBLICITÀ/ SCIENZA
DELL'INFORMAZIONE/
MARKETING**



**INFORMAZIONI
TECNICHE
MARKETING**

Technical information
Marketing



**ATTRIBUTI/VALUTAZIONI
MARKETING**
Attribute/evaluation
Marketing

Tag
Information Science



**TAG
SCIENZA
DELL'INFORMAZIONE**



MODELLO DI RAPPRESENTAZIONE DEL CONTENUTO DELLE IMMAGINI DEL PRODOTTO IN VENDITA IN UN AMBIENTE ELETTRONICO (MRCIP) PRODUCT IMAGE CONTENT REPRESENTATION MODEL FOR MARKETING IN ELECTRONIC ENVIRONMENT: MRCIP



Para acessar as características do produto acesse os menus superiores de 1 a 6.
Para inserir quebra de linha nas células pressione ALT + ENTER.

Atenciosamente,
Gislene Rodrigues da Silva

CATEGORIA NOME PRODOTTO/PRODUCT NAME CATEGORY

FAVORISCE IL POSIZIONAMENTO DEL BRAND E LA DECISIONE
DEL CONSUMATORE

Contributes to brand positioning and consumer decision



CATEGORIA NOME PRODOTO/PRODUCT NAME CATEGORY

Il brand deve rispondere alle domande e aiutano nell'elaborazione del nome

The brand must answer the questions and they help in the elaboration of the name

C10

PRODUTO
Modelo de representação de conteúdo

DESCRIÇÃO
Análise do recurso imagem, marca,

INFORMAÇÕES TÉCNICAS

TAGs
TAGs relacionadas ao produto

ATRIBUTOS
Atributos concretos e abstratos do

RELATÓRIO FINAL
Relatório final com todas as

PRODUTO

QUESTÕES SOBRE O NOME DO PRODUTO	RESPOSTAS SOBRE O NOME DO PRODUTO
1. O que será nomeado? (identificar qual o produto)	<input type="text"/>
2. O produto é totalmente novo? (se for um produto novo, deve-se identificar as palavras mais importantes do que o produto propõe)	<input type="text"/>
3. Existem palavras que devem obrigatoriamente ser anexas a este nome?	<input type="text"/>
4. Quais nomes os concorrentes utilizam? Existem áreas que evidenciam uma oportunidade de diferenciação? (listar 5 nomes da concorrência)	<input type="text"/>
5. O que este nome deverá comunicar? (atributos da marca, forma, precisão, inovação, heroísmo) (identificar quais as palavras que melhor apresenta o que se deseja comunicar com o produto)	<input type="text"/>

CATEGORIA DESCRIZIONE/ CATEGORY DESCRIPTION

Usa la **persuasione**, che è la capacità di convincere qualcuno ad accettare una certa idea o addirittura a compiere un'azione desiderata.

Investire in una **comunicazione obiettiva** e chiara **conforme** ai **valori** del brand e del consumatore.

Use **persuasion**, which is the ability to get someone to accept a certain idea or even take a desired action.

Invest in **objective** and **clear** communication in line with brand and consumer values.



CATEGORIA DESCRIÇÃO/CATEGORY DESCRIPTION

Il brand deve rispondere alle domande e aiutano nell'elaborazione della descrizione

The brand must answer the questions and they help in the elaboration of the description



1 PRODUTO
Modelo de representação de conteúdo

2 DESCRIÇÃO
Análise do recurso imagem, marca,

3 INFORMAÇÕES TÉCNICAS

4 TAGS
TAGs relacionadas ao produto

5 ATRIBUTOS
Atributos concretos e abstratos do

6 RELATÓRIO FINAL
Relatório final com todas as

Recurso Estratégia Estratégia Descrição
 Argumentativa Retórica

DESCRIÇÃO

QUAL A OPÇÃO DE RECURSO DESEJA SELECIONAR PARA RESPONDER ÀS QUESTÕES?

Recurso	Resposta
Imagem	Não
Marca	Não
Produto	Não
Consumidor	Não

ESTRATÉGIA ARGUMENTATIVA

Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Persuasão racional	EA1. Apresentam-se argumentos e fatos concretos, como um melhor preço, um menor consumo, maior duração.	<input type="text"/>
Persuasão emotiva	EA2. Relaciona-se a sentimentos e emoções. Na publicidade pode-se explorar o carinho, o amor, a felicidade, a alegria.	<input type="text"/>
Persuasão inconsciente	EA3. Explora os instintos humanos. Entre eles, estão o sexual, o instinto de autoconservação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.	<input type="text"/>

Instruções
Informe "Sim" ou "Não" para o item em questão.

OPERAÇÃO RETÓRICA

Nome	Explicação	Opção da escolha pela Marca
Processo	OR1. Exórdio: título e imagem Narracão: envolver o observador na situação proposta	<input type="text"/>

CATEGORIA INFORMAZIONI TECNICHE/ CATEGORY TECHNICAL INFORMATION

CONTIENE LE SPECIFICHE PER UN PRODOTTO:
COLORE, TAGLIA, PESO, ECC.

CONTAINS SPECIFICATIONS FOR A PRODUCT: COLOR, SIZE, WEIGHT, ETC.



CATEGORIA INFORMAZIONI TECNICHE/ CATEGORY TECHNICAL INFORMATION

È necessario compilare in base alle caratteristiche del prodotto
It is necessary to fill in according to the characteristics of the product

E10

1 **PRODUTO**
Modelo de representação de conteúdo em comércio eletrônico e redes sociais

2 **DESCRIZÃO**
Análise do recurso imagem, marca, produto ou consumidor

3 **INFORMAÇÕES TÉCNICAS**
Informações técnicas do produto

4 **TAGs**
TAGs relacionadas ao produto

5 **ATRIBUTOS**
Atributos concretos e abstratos do produto

6 **RELATÓRIO FINAL**
Relatório final com todas as informações cadastradas

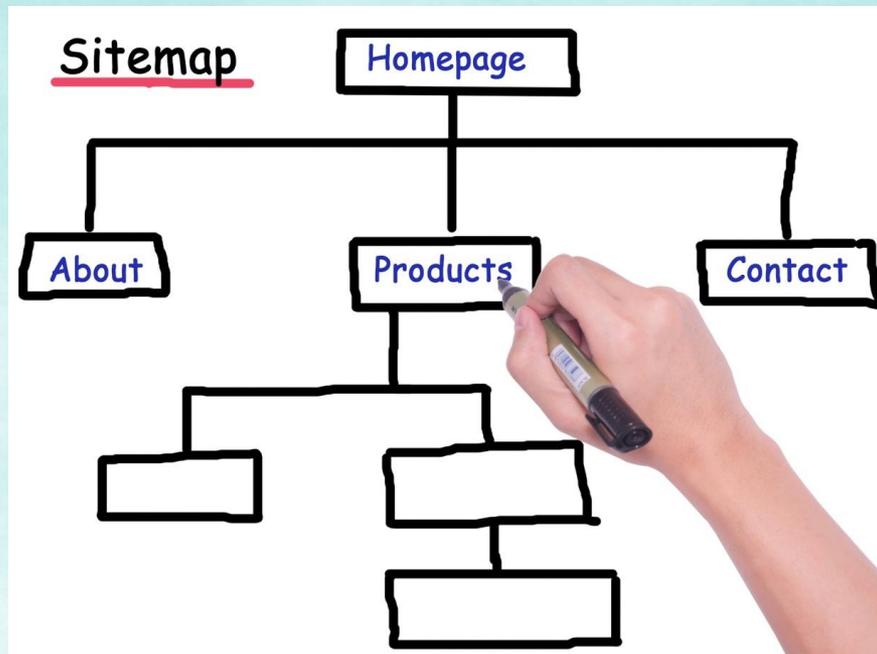
INFORMAÇÕES TÉCNICAS

Tipo de dado	Definição	Exemplos	Preenchimento pela marca
Dados principais dos produtos	Informações referentes aos atributos que definem ou especificam um produto.	Descrição dos produtos, da marca, embalagem, dimensões.	<input style="width: 100%; height: 40px;" type="text"/>
Dados da categoria	Informações que são atribuídas a uma categoria de produtos.	Cor, sabor, prazo de validade.	
Dados relacionados ao mercado	Informações que são específicas de um produto vendido em um determinado mercado ou região.	Especificações de embalagem por região de entrega, customizações para atender a legislação ou necessidades de cada país.	

CATEGORIA TAG/ Category Tag

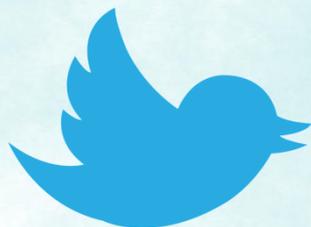
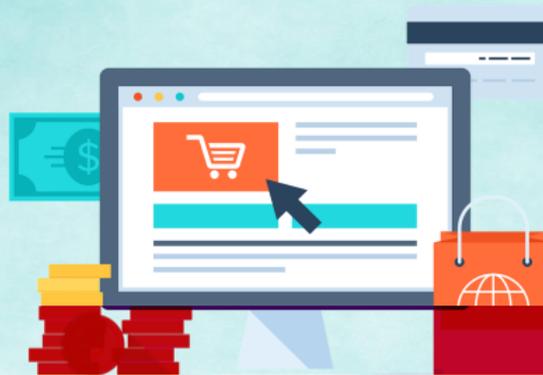
I TAG SONO UTILIZZATI PER GESTIRE, ORGANIZZARE, CATEGORIZZARE, PROMUOVERE E RECUPERARE RISORSE INFORMATIVE.

Tags Are Used To Manage, Organize, Categorize, Promote And Recover Information Resources.



DOVE POSSONO ESSERE UTILIZZATI I TAG? WHERE CAN THE TAGS BE USED?

SITI, CONTENUTO DEL BRAND, VIDEO, SOCIAL NETWORK
Sites, Brand Content, Videos From Social Networks



NEL CASO DEL COMMERCIO ELETTRONICO I TAG HANNO ANCHE DIVERSI SCOPI:

IN THE CASE OF ELECTRONIC COMMERCE, TAGS ALSO HAVE DIFFERENT PURPOSES

- ✓ Consentire il recupero delle informazioni da parte dei potenziali consumatori.
- ✓ Promuovere la visibilità del marchio.
- ✓ Promuovere il coinvolgimento del pubblico.
- ✓ Enable the retrieval of information by potential consumers.
- ✓ Promote brand visibility.
- ✓ Promote audience engagement.

ALCUNI BRAND DI ALTA VISIBILITÀ, NELLO SCENARIO NAZIONALE E INTERNAZIONALE, HANNO GIÀ RICHIESTO DI REGISTRARE I LORO TAG PRESSO L'ISTITUTO NAZIONALE DELLA PROPRIETA' INTELLETTUALE (INPI):

SOME HIGH VISIBILITY BRANDS, IN THE NATIONAL AND INTERNATIONAL SCENARIO, HAVE ALREADY REQUESTED TO REGISTER THEIR TAG WITH THE NATIONAL INSTITUTE OF INTELLECTUAL PROPERTY (INPI):



Fonte: (Maske, 2018, p.14).

TIPOLOGIE DI TAG IDENTIFICATE NELLA SCIENZA DELL'INFORMAZIONE

TYPES OF TAG IDENTIFIED IN THE OF INFORMATION SCIENCE

TAG PRESENTI NELLA LETTERATURA SCIENTIFICA DELL'INFORMAZIONE

COSA/CHI
COS'È
DA CHI PROPRIE
AFFINAMENTO DELLE CATEGORIE
IDENTIFICAZIONE DI QUALITÀ O CARATTERISTICHE
AUTOREFERENZA
ORGANIZZAZIONE
DEI COMPITI FATTI
SOGGETTIVO INFORMALE
SOGGETTIVO COMPOSTO
AMICHEVOLE
POPOLARE
BASATO SUL CONTENUTO
BASATO SUL CONTESTO
DI PROPRIETÀ'
SOGGETTIVI
ORGANIZZATIVO
AUTOREFERENZE
FUNZIONALE
FUNZIONE
ORIGINE
TASSONOMIA CONCETTO/TEMA/STILE
MOVIMENTO EVENTO/
ATTIVITÀ
PERCETTIVO
DESCRIZIONE

MRCIP: COMPLETAMENTO DEI TAG

MRCIP: Fill in with tag typologies



TAGs

Tipologia de tags	Explicação	Preenchimento da marca
DO QUE/ QUEM	Identificação do que (ou quem) se trata. As tags identificam os tópicos dos itens marcados. Esses itens incluem substantivos comuns de muitos níveis de especificidade, também nomes próprios para representar conteúdo pessoas ou organizações (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se o nome específico do produto da marca.	<input type="text"/>
DO QUE	Identificação do que é. As tags podem identificar a tipologia do item marcado, como exemplo, se é um artigo, um blog, um livro (GOLDER; HUBERMAN, 2005).	
DE QUEM POSSUI	Identificação de quem o possui. Algumas marcações se referem a quem criou o conteúdo marcado, pois dependendo de quem é dono da conta esse tipo de marcação pode ser importante (GOLDER; HUBERMAN, 2005).	
CATEGORIA	Refinamento de categorias. Algumas marcas têm a função de refinar ou qualificar categorias existentes (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Nesta tipologia, identifica-se a que tipo de ramo do mercado o produto pertence. Exemplo: moda, beleza, perfumaria.	
DESCRIÇÃO	Descrição do produto ou da marca (SANTOS; ARAKAKI, 2019). Nesta tipologia identifica-se tags que representam características do produto ou da marca.	
CARACTERÍSTICAS	Identificação das qualidades ou características. Nesse marcador há o uso de adjetivos como assustadores, engraçados, estúpidos e inspiradores de acordo com a opinião do tagger sobre o conteúdo (GOLDER; HUBERMAN, 2005). Pode-se identificar as características do produto ou da marca.	
AUTO-REFERÊNCIA	Auto-referência. São tags que iniciam com "minha", como "minhascoisas" e "meuscomentários" que identificam a relação do conteúdo com o tagger. (GOLDER; HUBERMAN, 2005).	
ORGANIZAÇÃO DE TAREFAS	Organização de tarefas. Essa tag agrupa informações relacionadas a realização de uma tarefa, como leitura, busca de empregos (GOLDER; HUBERMAN, 2005).	
FACTUAL	Identificam-se "fatos", recursos como pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo 'tutorial'. (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).	
SUBJETIVA COMPOSTA	Consistem em um qualificador subjetivo com uma marca factual ou pessoal, por exemplo, 'site bonito', 'bom para' (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).	
SUBJETIVA INFORMAL	Tags subjetivas informais incluem palavras que são produzidas pelo próprio vocabulário do usuário, como 'cool' ou 'arrebentou'. (AL-KHALIFA; DAVIS, 2007).	

Fonte: Preparato dall'autore (2022).

CATEGORIA VALUTAZIONI / Reviews category

FACILITA LA DECISIONE DEL CONSUMATORE
NELL' ACQUISTO DI UN PRODOTTO.

IT FACILITIES THE CONSUMER'S DECISION IN THE PURCHASE OF A PRODUCT.



CATEGORIA VALUTAZIONI / Reviews category

Il marchio describe le recensioni dei clienti

The brand describes customer reviews



CATEGORIA VALUTAZIONI / Reviews category

Le informazioni raccolte dalle valutazioni possono essere strategicamente utilizzate dal brand per descrivere il prodotto.

The information obtained from the offers can be used strategically by the brand to describe the product.





Nella ricerca, il modello viene applicato a un prodotto di tre marchi diversi

In the research, the model is applied to a product from three different brands

Fonte: Natura (2022).

SAPONE VEGETALE PURO TODODIA AMEIXA E FLOR DE BAUNILHA

CONSIDERAZIONI SU MRCIP

MRCIP CONSIDERATIONS

- ✓ AGEVOLA LA PREPARAZIONE DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI DISPONIBILI NEL COMMERCIO ELETTRONICO;
- ✓ CONSENTE LO SVILUPPO SISTEMATICO DELLE INFORMAZIONI SUI PRODOTTI;
- ✓ PERMETTE DI COMPRENDERE IL PRODOTTO A PARTIRE DAL SUO CONTESTO DI PRODUZIONE;
- ✓ PERMETTE DI PREPARARE UNA COMUNICAZIONE BASATA SUI VALORI DEL BRAND (BRANDING);

IT FACILITATES THE PREPARATION OF INFORMATION ON PRODUCTS AVAILABLE IN ELECTRONIC COMMERCE;

IT ENABLES THE SYSTEMATIC DEVELOPMENT OF PRODUCT INFORMATION;

IT ALLOWS TO UNDERSTAND THE PRODUCT FROM ITS PRODUCTION CONTEXT;

IT ALLOWS TO PREPARE A COMMUNICATION BASED ON THE VALUES OF THE BRAND (BRANDING);

CONSIDERAZIONI SU MRCIP

MRCIP CONSIDERATIONS

- ✓ PERMETTE LA CREAZIONE DI UN DATABASE SUL PRODOTTO;
- ✓ PERMETTE DI COMPRENDERE IL PRODOTTO DAL PUNTO DI VISTA SEMIOTICO.

ALLOWS THE CREATION OF A DATABASE ON THE PRODUCT;

IT ALLOWS TO UNDERSTAND THE PRODUCT FROM A SEMIOTIC POINT OF VIEW.

STUDI FUTURI/Future studies

- ✓ PREPARAZIONE DI UN VOCABOLARIO CONTROLLATO CON LE PAROLE PIÙ UTILIZZATE PER UN DETERMINATO PRODOTTO O SEGMENTO DI MERCATO;
- ✓ ELABORAZIONE DI UN MODELLO CHE CONSENTE LA GENERAZIONE AUTOMATICA DEL TESTO;
- ✓ ELABORAZIONE DI TAG PER UN DETERMINATO PRODOTTO O SEGMENTO DI MERCATO.
- ✓ PREPARATION OF A CONTROLLED VOCABULARY WITH THE MOST USED WORDS FOR A CERTAIN PRODUCT OR MARKET SEGMENT;
- ✓ PROCESSING OF A MODEL WHICH ALLOWS THE AUTOMATIC GENERATION OF THE TEXT;
- ✓ PROCESSING OF TAG FOR A CERTAIN PRODUCT OR MARKET SEGMENT.

RIFERIMENTI/REFERENCES

Al-Khalifa, H.S.; Hugh C (2007). Towards Better Understanding of Folksonomic Patterns. Anals of Eighteenth ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, 2007, United Kingdom.

Assis, J.(2021). Indicadores de qualidade da informação em sistemas baseados em Folksonomia: uma abordagem semiótica. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação).

Azevedo, Ney Queiroz (2007). A publicidade na sociedade da informação e do consumo. // Cadernos da Escola de Comunicação. 1:5,1-14.

Cañada, J. (2006). Tipologias y estilos en el etiquetado social. <https://www.terremoto.net/tipologias-y-estilos-en-el-etiquetadosocial>

Choi, Y.; Syn, S. Y. (2015). Characteristics of Tagging Behavior in Digitized Humanities Online Collections. // Journal of the Association for Information Science and Technology. 67:5, 1089–1104.

RIFERIMENTI REFERENCES

Cunha, E. L. T. P. (2012). Etiketagem de micromensagens no Twitter: uma abordagem linguística. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Dissertação (mestrado em Ciência da Computação).

Fonseca, J. J. S (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC. Apostila.

Golder, S. A.; Huberman, B. A. (2005). The Structure of Collaborative Tagging Systems. // Journal of Information Science, 32:2, 198–208.

Jørgensen, C. (2016). Photos: flickr, facebook and other social networking sites. In: FOSTER, Allen; RAFFERTY, Pauline. Managing digital cultural objects: analysis, discovery and retrieval. London: Facet Publishing, and enhancing the scholarly communications department: a comprehensive guide. Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2020.

NATURA. Site Natura oficial. [2022]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/> . Acesso em: 04 ago. 2022.

PIXABAY. Imagens grátis impressionantes. [2022]. Disponível em: . Acesso em: 29 ago. 2022.

GRAZIE MILLE!

Thanks!

gislenerds@gmail.com