

Ciberpublicidade e consumo: um estudo com os consumidores

*Thatianne Silva Sousa*¹
*Jane Aparecida Marques*²

Introdução

A importante presença da internet na vida social contemporânea vem causando mudanças estruturais na forma de produção e distribuição da informação (LEVY, 1999; LEMOS, A. 2013). Nas redes sociais na internet, receptores e emissores têm seus tradicionais papéis questionados, e trazem desafios às pesquisas em Comunicação (RECUERO, 2009; 2012). O receptor – consumidor – que antes era observado a partir de uma dinâmica de recepção passiva, passa à centralidade e a ter interações dialógicas. As novas tecnologias possibilitadas pela internet permitem que os indivíduos estreitem contatos, ampliem os usos e diálogos com os processos comunicacionais e, conseqüentemente, manifestem sua percepção sobre as mensagens recebidas (PIENIZ; WOTTRICH, 2014). É o que ocorre nas interações com peças publicitárias veiculadas *on-line*, em que é possível expressar e interagir rapidamente com o conteúdo veiculado, demonstrando opiniões e até mesmo criando novos significados às mensagens.

Nesta perspectiva, buscamos neste artigo refletir sobre o consumo na atualidade, por meio da relação que estabelecemos não somente com o objeto/produto, mas como nos relacionamos com a publicidade presente na internet e interagimos com a marca apresentada nessas campanhas. Utilizamos como recorte para esta análise o vídeo a *Linda Ex*, da empresa O Boticário³, que narra a história de três mulheres que passam por cuidados estéticos nos dias dos seus divórcios e as incentivam a confiarem em sua beleza. A peça utiliza de discursos que se baseiam em temas e valores próximos ao consumidor, sem dar foco a produtos e sem destacar a intenção de venda. Na página da marca no *Facebook*, o vídeo foi publicado em 27 de dezembro de 2015 e, em um mês, teve mais de 1 milhão de visualizações, quase 2 mil comentários e 8 mil compartilhamentos.

O motivo da escolha do vídeo da empresa em questão deve-se ao fato de ela ter privilegiado em seus últimos comerciais abordagens de discurso que não envolvem direta e exclusivamente a venda. E também por ter gerado grande repercussão nas redes sociais na internet, como ocorreu com o vídeo citado e com o da campanha do dia dos namorados em 2015⁴. Ressaltamos, no entanto, que a análise deste trabalho não se refere ao vídeo e ao conteúdo e/ou discursos utilizados no mesmo, mas somente das interações possibilitadas a partir dele com os sujeitos.

Este trabalho faz parte da nossa pesquisa de mestrado que tem por objetivo analisar como os consumidores interagem com a Ciberpublicidade e como isso tem configurado suas práticas de consumo.

Procedimentos Metodológicos

A proposição deste artigo é de cunho exploratória, com abordagem teórica e empírica. Segundo Selltze colaboradores (1974), muitos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses; no

entanto, eles podem auxiliar o pesquisador para aumentar seu conhecimento acerca do fenômeno que deseja investigar, bem como o esclarecimento de conceitos. A pesquisa empírica será desenvolvida com base no método de pesquisa qualitativa (FLICK, 2009), por considerar esta como relevante ao estudo das relações sociais. Em processos de mudança social acelerada, em que enfrentamos novos contextos e perspectivas, ela nos auxilia nas interpretações dessas novas realidades.

Utilizamos como técnicas a pesquisa bibliográfica e teórica, a observação não participante e a análise de conteúdo. Na exploração teórica partimos da perspectiva da ciberpublicidade, das teorias sobre consumo, e da interação e papel dos sujeitos no ciberespaço. A observação empírica será realizada de forma sistemática, não-participante, no *Facebook*, na página da marca que veicula a publicidade que compõe o nosso corpus.

A partir da descrição das interações, adotamos a análise de conteúdo para interpretação dos comentários ali postados. Essa técnica é um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas que permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões; é pesquisa de opinião pública com outros meios (BAUER, 2010).

De acordo com os conceitos pesquisados e após observação e análise da amostra selecionada, apresentamos nossas reflexões sobre as interações e configurações das práticas de consumo dos sujeitos a partir do seu contato com a ciberpublicidade.

O novo fazer publicitário e o consumo

Com o surgimento das redes sociais *on-line* percebemos uma mudança comunicacional nos modos de se produzir e consumir produtos midiáticos. Neste contexto, estudos recentes (FIGUEIREDO, 2014) apresentam o conceito de ciberpublicidade, que trata dos novos

formatos de produção e propagação das mensagens publicitárias com o advento da Internet, que contempla não só a propaganda na *web*, mas toda ação que apresente intersecções com o mundo digital, considerando a transição de um modelo tradicional de publicidade para um novo conceito contemporâneo, a partir dos efeitos promovidos pela cibercultura⁵.

Recuero, Bastos e Zago (2015) afirmam que as redes sociais são metáforas para a estrutura dos agrupamentos sociais, que são constituídas pela relação dos indivíduos e vão servir com estrutura fundamental para a sociedade, sendo as “redes sociais” na internet uma tradução das redes sociais dos espaços *off-line* e das suas conexões sociais. Já os *sites* de redes sociais são os suportes, um tipo específico de *site* voltado para criação e manutenção de redes sociais, sendo que o foco está na circulação e nos fluxos de conteúdo. E por mídia social entende-se a apropriação dos *sites* de redes sociais pelos usuários. Trata-se de um complexo ecossistema, onde, por exemplo, o que é visto por cada usuário, é de certo modo, determinado pelas ações de milhares que viram/reproduziram ou não reproduziram essas informações antes dele.

Assim, as mídias sociais no mundo da comunicação e do Marketing referem-se ao uso comercial das comunidades *on-line* em rede para veicular suas mensagens e campanhas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014). Nessas mídias observamos uma maior quantidade de informação circulando, e um maior tempo para interação com o público. Trata-se de um espaço que as marcas utilizam para dialogar com o consumidor. Para Figueiredo (2014), isso é uma característica marcante da ciberpublicidade.

Os estudos sobre publicidade na contemporaneidade demonstram que as estratégias publicitárias passaram a ser um modelo descrito pela interatividade-relevância-experiência (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014). Atualmente, vemos campanhas publicitárias interagindo com seus consumidores, criando mensagens que sejam relevantes a estes, carregadas de apelos emocionais, muitas vezes com o

objetivo de fazer com que surja interesse do público-alvo em estabelecer um diálogo com a marca, e, por fim, adquirir os itens anunciados, sem necessariamente destacar a si e/ou os seus produtos/ serviços.

A Publicidade de um século atrás descarregava suas munições em apelos às razões de compra, enfatizando as informações pertinentes às ‘boas escolhas’. A Ciberpublicidade do século XXI pesa a mão em apelos emocionais, sensoriais (ATEM; TAVARES, 2014, p.133).

Retomando o conceito de publicidade, vimos que ela tem por objetivos informar e persuadir. Segundo Gomes (2008), qualquer informação recebida provocará em nossa mente uma resposta instintiva particular, talvez a reação normal de nossos hábitos e inclinações, ao que se denomina por comportamento. A autora afirma que a finalidade específica da publicidade não é vender, mas modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos dos consumidores. E nessa convergência midiática, por estar nas mídias tradicionais e na internet, a publicidade tem sido potencializada.

Sobre consumo, Barbosa (2010) diz que seja para fins de satisfação de necessidades básicas ou supérfluas, consumir é uma atividade presente em toda e qualquer sociedade humana. Assim, pensar o consumo em sua natureza simbólica é observá-lo como um caminho para nos reproduzirmos física e socialmente e, esse sentido é fundamental na constituição da nossa subjetividade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, *apud* PEREZ; BAIRON, 2014).

As reflexões sobre o consumo nos dias atuais nos apontam que ele pode trazer respostas sobre nossa subjetividade, nossa identidade e cidadania, por meio da relação que estabelecemos não somente com o bem que adquirimos, mas como nos relacionamos com as marcas que representam esses produtos. E nessa perspectiva é possível questionar sobre a relação consumidor e a publicidade, como aborda Don Slater (2002): os consumidores são heróis ou idiotas? São livres ou determinados? São ativos ou passivos? A publicidade cria ou controla neces-

sidades? Ou os consumidores procuram satisfazer interesses que eles definiram pra si mesmos?

Dessa forma, a publicidade é tratada aqui como essa ponte ao consumo. Segundo Pompeu (2014), na contemporaneidade, é quase improvável pensar em qualquer atividade cotidiana, que não seja marcada pelo consumo; bem como é impossível pensar em publicidade sem que se leve em conta a questão do consumo. O que percebemos no novo modo de fazer publicitário, presente nas mídias digitais na internet, é que as estratégias publicitárias estão se reconfigurando, buscando discursos que dialoguem com os valores dos consumidores. Não que isto já não tenha sido feito nos moldes tradicionais, mas a verdade é que por meio desses novos dispositivos midiáticos, se operacionalizam novas formas de conversação e interação entre marcas e consumidores, fazendo com que as empresas ampliem seus horizontes de propostas persuasivas e informacionais, e também relevantes.

Os sujeitos e consumidores e a interatividade no ciberespaço

Pesquisas apontam que, em 2014, cerca de 55% dos brasileiros com mais de 10 anos, aproximadamente 95 milhões de pessoas, estavam conectadas à rede mundial de computadores (IBGE, 2014; CGI; 2015). Essa significativa audiência *on-line* no Brasil reflete-se também no uso de redes sociais, sendo esta a segunda atividade mais mencionada pelos usuários, em pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI).

Nesse cenário, os usuários possuem a capacidade de dar um novo significado às mensagens, a partir do momento que atuam como consumidores e produtores dessas mensagens, por meio das interações e diálogos que estabelecem nessas redes e mídias sociais. Recuero (2012) afirma que as redes sociais não são pré-construídas pelas ferramentas, mas, sim, apropriadas pelos atores sociais que lhes conferem sentido e que as adaptam para suas práticas sociais.

Segundo Santaella (2004), uma das características principais da tecnologia criada e distribuída em forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um *feedback* imediato. Esta ação de resposta (*feedback*) é o que autores denominam como interatividade, o papel da ação nos ambientes do ciberespaço. Ou, ainda, trata-se de um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito sobre a outra ao trabalharem juntas, ou de forma mais genérica pode-se afirmar que se trata da atividade de conversar com outras pessoas e entendê-las.

De acordo com essa autora, as interfaces homem-máquina, por meio da interatividade na comunicação mediada por computador, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais sobre interatividade, e provocou transformações no modelo clássico da comunicação, em que emissor e receptor perdem seus limites definidos para ganhar uma face plural, universal e global.

Nesse novo contexto, o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado, de modo que a mensagem se modifica na medida em que atende às solicitações daquele que manipula o programa (SANTAELLA, 2004, p.163).

Nesse contexto, o consumidor não é mais o mesmo! Isso é resultado de uma cultura que lhe oferece uma quantidade exorbitante de vias para o consumo. E aqui a publicidade aparece como um canal, sendo que as possibilidades midiáticas a serem exploradas pelas campanhas publicitárias são múltiplas e diversificadas (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014).

Com o estabelecimento da internet, desenvolvem-se novas possibilidades de manifestações midiáticas, que modificam por completo as relações entre anunciantes e consumidores, emissores e receptores, bem como entre os novos e velhos meios de comunicação. [...] Assim

qualquer produto cultural se desdobra – intencionalmente ou não – em um *mix* de conteúdos, formatos e produtos inter-relacionados em diferentes mídias, como cinema, rádio, tv e internet e mídia impressa, ampliando as formas de consumo e também a experiência midiática dos consumidores contemporâneos (SOUZA; MARCHESI, 2014, p. 91).

Explorar a cultura de consumo a partir das interações dos sujeitos é entender que é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que veem os cidadãos como atuando em função da irracionalidade dos princípios ideológicos. As teorias sobre consumo mostram que o valor mercantil do objeto é resultante das interações socioculturais. E vincular o consumo com a cidadania, exige um posicionamento do mercado na sociedade, pois o consumo se mostra como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativa e renovadoramente na vida social (GARCIA CANCLINI, 1995).

Descrição e Análise: as interações com o vídeo a *Linda Ex*

A seleção dos principais comentários da publicação do vídeo a *Linda Ex* foi feita a partir de um recorte no tempo (de 27 de dezembro de 2015 a 13 de fevereiro de 2016), conforme apresentado na página da marca, o que totalizou 102 menções.

No protocolo de observação nos propomos a verificar os conteúdos dos comentários, codificando-os por tipo de assunto que o internauta postou, ao dialogar com a marca na publicação. E, em seguida, buscamos identificar se algum comentário aproximava a opinião sobre o vídeo com o interesse sobre produtos e/ou serviços da marca e de que forma isso se dava.

Sendo assim, relacionando o vídeo ao conceito tradicional de fazer publicitário, que tem como objetivo convencer o público por meio de uma informação persuasiva, motivando-o a adquirir um produto ou ideia, observamos que embora o mesmo não apresente um discurso

direto de venda, há interações que se baseiam na relação com a marca ou com os produtos e serviços por ela comercializados, demonstrando que os motivos de diálogos do sujeito consumidor com a marca são diversos, como afirmam Pieniz e Wottrich (2014).

Tabela 1: conteúdo central dos comentários

ASSUNTO	QUANTIDADE
Opinião sobre o vídeo	77
Sobre produtos do boticário	10
Revenda de produtos Boticário-Porta a Porta	4
Dúvidas e SAC	3
Problemas com entrega de produtos	2
Fundação o Boticário - Problemas com ONG	1
Catálogo	1
Clube Viva – Pontuação	1
Problemas com produto e informação SAC	1
Reclamação sobre falta de mulheres negras nos comerciais	1
Marcação de pessoas no comentário	1

Fonte: Elaborada pelas autoras

Do conteúdo analisado, 75% referem-se à publicidade veiculada, evidenciando tanto os elogios, quanto críticas negativas sobre o conteúdo da mensagem. Em sua maioria, não há nesses comentários sobre o vídeo uma intenção direta em adquirir e/ou consumir produtos, mas nos dá apontamentos de que a partir dessa comunicação da publicidade produzida e veiculada nesses novos espaços midiáticos estreita-se o contato com a marca e com a possibilidade de discorrer sobre as experiências de consumo que tiveram ou que possam vir a ter com a mesma. Exemplos disso são os 25% do conteúdo restante que tratam desde a citação de algum produto da marca a pedido de esclarecimentos sobre a venda porta a porta.

Isso se justifica, como afirma Figueiredo (2014), por a internet ser um espaço em que as marcas utilizam para dialogar com o consumidor, permitindo um maior tempo de interação com o público. Resalta-se que nesses principais comentários, todos tiveram um retorno, um diálogo da marca com o sujeito.

Figura 1: Imagem extraída da página do Facebook do Boticário, na publicação do vídeo “Acredite na Beleza: A linda Ex”



Fonte: Facebook, Fanpage de O Boticário

Considerações finais

As observações realizadas, a partir da abordagem teórica da ciberpublicidade, interações e consumo, nos permitiu perceber que há diferentes apropriações desses novos espaços midiáticos pelos sujeitos/consumidores, e distintas motivações que os fazem dialogar com a marca. Como já retratado, é perceptível o envolvimento e engajamento dos sujeitos com a publicidade no ciberespaço, quando eles se apropriam do discurso e mensagens apresentadas, aproximando-as dos seus exemplos de vida, ou como tradução de seus valores pessoais.

A partir disso, levantamos alguns aspectos para a continuidade da nossa pesquisa. O primeiro é de que a publicidade na internet e a relação dos sujeitos com as marcas tem apontado respostas sobre identidades, preferências e valores; segundo, que esses novos formatos de mensagens publicitárias apontam ser uma ponte direta ao consumo das mercadorias, pois a partir deles, é possível identificar outras motivações dos sujeitos, como aqueles que se referem aos produtos e/ou serviços comercializados pela marca. No corpus específico analisado neste artigo, a publicidade não retrata diretamente a venda dos produtos da marca, mas um discurso emocional, baseado na interatividade e experiência. Interessa-nos compreender por que alguns consumidores utilizam o espaço para tratar diretamente sobre o produto e/ou serviços disponibilizados pela marca, ou a partir do conteúdo da mensagem expõem seu interesse ou não de ter relação com a marca. Ou seja, é a mensagem da ciberpublicidade ou são o espaço e as interações que configuram e potencializam o consumo? E onde está o sujeito nesse processo?

Para aprofundar a nossa pesquisa, entendemos que é necessário um estudo empírico por meio de entrevistas individuais em profundidade para esclarecimentos e enriquecimento das nossas discussões.

Referências

- ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014.
- ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O *pathos* discursivo na Ciberpublicidade. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.121-138.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p.64-89.
- BARBOSA, Livia. *Sociedade de Consumo*. 3 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- CÔMITE GESTOR DA INTERNET DO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios*. Disponível em: <http://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros>. Acesso em: 17 fev. 2016.
- FIGUEIREDO, Renato L. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.139-155.
- FLICK, Uwe. *Introdução à pesquisa qualitativa*. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GARCÍA-CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- GOMES, Neusa. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: síntese de indicadores 2014*. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=294935>. Acesso em: 17 nov. 2015.
- LEMONS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Trad.: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Redes sociais digitais & publicidade: semânticas possíveis. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.213-227.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIENIZ, Mônica; WOTTRICH, Laura H. Receptores na internet: desafios para o contexto de trânsito das audiências. In: JACKS, Nilda (Org.). *Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p.73-94.

POMPEU, Bruno. Os significados do consumir em tempos de redes sociais; comprar, vincular, curtir. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.245-266.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. *Redes sociais na internet*. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. BASTOS, M. ZAGO, Gabriela. *Análise de redes sociais para mídia social*. 1ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia; MENDONÇA, Maria Collier de. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço: um cenário em construção. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.19-29.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SELLTIZ, C. *et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: EPU, 1974.

SOUZA, Livia; MARCHESI, Mariana. A publicidade perdeu o controle? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). *Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2014. p.85-104.

¹ Thatianne Silva Sousa é mestranda em Comunicação, Cultura e Amazônia pela UFPA.

² Jane Aparecida Marques é mestre e doutora em Ciências da Comunicação, professora livre docente do curso de Marketing da EACH-USP; dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA; e do Interunidades Estética e História da Arte da USP.

³ O Boticário faz parte do Grupo Boticário. É uma empresa brasileira do segmento de cosméticos criada em 1977, líder no mercado de perfumaria no Brasil. Para mais informações acessar: www.boticario.com.br.

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/oboticario/videos/853871294684502>.

⁵ Entende-se por cibercultura um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço ou de “rede”. Trata-se de um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores (*world wide web*) e por onde circulam uma incontável quantidade de informações compartilhadas pelos seus usuários que navegam e alimentam esse universo; é um campo de estudos sobre os impactos comunicacionais das tecnologias da informação e comunicação no mundo contemporâneo (LÉVY, 1999; LEMOS, A. 2013).

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão inicial da pesquisa de mestrado em curso sobre como os consumidores interagem com a Ciberpublicidade e como isso tem configurado suas práticas de consumo na contemporaneidade. Procura-se assim compreender o consumo, a partir das inte-

rações que os sujeitos (consumidores) estabelecem com a publicidade nas redes sociais na internet, observando não somente a motivação/desejo/necessidade pelo produto/serviço anunciado, mas como nos relacionamos com a ciberpublicidade e interagimos com a marca que o representa. No corpus da pesquisa, analisam-se as interações com o vídeo publicitário “A linda Ex” da empresa O Boticário, disponibilizado na página digital da marca no *Facebook*.

Palavras-chave

Ciberpublicidade; consumo; consumidor; interação.