

MARKETING DIGITAL E BLOGS DE MODA: UM ESTUDO DE CASO DO BLOG MUNDO DE GURIA

Thamyê Késsia Baseggio*
Paulo Ricardo dos Santos**

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise sobre os cinco maiores *blogs* de moda do Brasil, decompondo cada um dos tipos de *posts* feitos pelas blogueiras, tendo como foco entender como atuam os principais *blogs* de moda, beleza e comportamento do Brasil, traçando um comparativo com o *blog* Mundo de Guria de Videira, SC. Sabendo das oportunidades que o *marketing on-line* proporciona para esse universo, observou-se que muitas blogueiras se destacam e ganham credibilidade pela confiança que as marcas e os produtos depositam em seu trabalho. Com o resultado percebeu-se a semelhança entre esses *blogs* e o tipo de *post* que cada blogueira mais produz; também é notória a diversidade entre a forma de escrever e postar de cada uma delas. Como a linguagem da internet não é linear, não é seguida uma linguagem cronológica e regrada e os *posts* encontrados nos seis *blogs* estudados também não apresentam um padrão predefinido. Palavras-chave: *Marketing. Marketing on-line. Blog. Moda.*

1 INTRODUÇÃO

Desde o início das civilizações, o homem sente necessidade de expressar emoções, sentimentos e pensamentos, em forma de desenhos, letras, palavras, sons, etc. Com o passar dos anos, essa necessidade, até então entendida como normal, vem aflorando cada vez mais, o que resultou em uma quantidade avassaladora de redes sociais, uma composição social feita por pessoas ou organizações, espalhadas pelo mundo *on-line*.

O presente trabalho teve como objetivo principal entender como atuam os principais *blogs* de moda, beleza e comportamento do Brasil, traçando um comparativo com o *blog* Mundo de Guria de Videira, SC.

Foi analisado o material publicado nos cinco *blogs* de moda mais famosos do Brasil: Garotas Estúpidas, Camila Coelho, Depois dos Quinze, Blog da Thássia e Just Lia, identificando como padrões comunicacionais e comparando as postagens de beleza e comportamento à forma que o Mundo de Guria faz as suas.

2 MARKETING

De acordo com Torres (2009, p. 15), *marketing* é uma ciência muito ampla e envolve muitas abrangentes, como comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Hoje, ele é entendido como a ciência social que busca identificar a satisfação das necessidades humanas para ser suprida de forma lucrativa.

Muitas pessoas acreditam que *marketing* é somente venda e propaganda, porém, não deve ser entendido dessa maneira, mas no sentido de compreender as necessidades dos clientes. Para Kotler e Keller (2006, p. 2):

O bom marketing não é acidental. Ele resulta de planejamento e execução cuidadosos. Em quase todos os setores, as práticas de marketing estão continuamente refinadas e reformuladas para aumentar as chances de sucesso. Mas a excelência em marketing é rara e difícil de obter. O marketing é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência – há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo.)

* Graduanda do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; thamy_baseggio@hotmail.com

** Mestre em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; paulo.santos@unoesc.edu.br

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

No momento em que um cliente procura por algum produto ou serviço, tudo o que ele já ouviu falar, leu ou viu sobre determinada marca faz a diferença na hora da escolha de sua compra. Por isso, é imprescindível que a empresa tenha certeza de que todas as mensagens veiculadas pelo rádio, televisão, via impressa ou qualquer outro meio de comunicação sejam entregues ao consumidor de maneira integrada.

Segundo Ogden (2002):

Quando os consumidores recebem mensagens diferentes – ou pior, conflitantes –, não é fácil para eles escolher em quem acreditar [...] A mensagem conflitante não só custa tempo e dinheiro ao consumidor e à empresa como também deixa o consumidor confuso. Por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem.

O principal intuito dessa comunicação integrada de *marketing* (CIM) é atingir e influenciar diretamente os hábitos de seu mercado-alvo, despertando seus interesses pela marca de forma crescente cada vez mais. Toda e qualquer forma de contato entre a marca e o consumidor é uma oportunidade que a empresa tem de passar sua mensagem, despertando atenção de seus clientes e conquistando novos, frisando suas qualidades e benefícios.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

Conforme Shimp (2002, p. 41), essa definição sugere cinco características que são suporte à filosofia e à prática de comunicação integrada de *marketing*:

- a) afetar o comportamento: para que um programa de *marketing* seja bem-sucedido, é preciso que o consumidor seja influenciado a fazer o ato da compra, e não apenas que ele conheça a marca, ouça falar dela ou até mesmo familiarize-se. É essa influência comportamental que aumenta os lucros da empresa e faz o consumidor realmente conhecer a marca mais a fundo, experimentando-a pessoalmente, sem opiniões alheias.
- b) começar com o cliente: isso quer dizer que a comunicação integrada de *marketing* inicia seu processo diretamente com o cliente, ou seja, ela busca saber o que ele espera, para depois traçar seu programa de *marketing* dentro da empresa.
- c) usar toda e qualquer forma de contato: outra forte característica da CIM é que ela usa toda e qualquer forma de contato com o cliente, aproveitando todos os canais e veículos de comunicação, para que seu comunicador passe a mensagem de forma favorável ao consumidor. Essa característica tem como objetivo atingir seu mercado-alvo da maior abrangência possível, por isso não restringe nenhum tipo de veículo de comunicação entre a empresa e o seu consumidor.
- d) gerar sinergia: é importantíssimo que os meios de comunicação (propaganda, pontos de vendas, eventos, promoção de vendas, etc.) sigam uma mesma linha e sejam sinérgicos, ou seja, falem uma única linguagem. Caso isso não ocorra, é um fato muito prejudicial à empresa, já que provavelmente terá seus esforços redobrados para corrigir o erro e, principalmente, confundirá seus clientes, não passando confiança a eles.
- e) construir relacionamento: para concluir as principais características do CIM, verifica-se que a criação de um relacionamento entre empresa e consumidor é uma das melhores estratégias de *marketing*. É esse mesmo relacionamento que faz o elo entre essas duas pontas durar por mais tempo e ser cada vez mais forte. Acredita-se que muitas empresas já compreenderam que é mais importante conquistar os clientes e manter um relacionamento com eles para mantê-los do que buscar cada vez novos consumidores que não se fidelizam.

2.3 MARKETING DIGITAL

O *marketing on-line* (ou *internet marketing* ou *e-marketing*) nada mais é do que a comercialização de produtos ou serviços na internet, o que trouxe muitos acréscimos exclusivos para a comercialização, já que é uma das únicas ações desse meio, o qual tem os mais baixos custos e os maiores capacidades para a distribuição de informações e mídia para um público completo.

A internet não é mais apenas uma rede de computadores, passou a ser uma rede de pessoas interessadas em milhares de coisas diferentes ao mesmo tempo e que buscam esses mesmos interesses onde desejarem, seja em um *blog*, em um portal de notícias ou em redes sociais. Não se separa mais uma coisa da outra, entretenimento, relacionamento e informação tornaram-se uma coisa só.

Por meio da internet, deparamo-nos com uma nova e poderosa forma de comunicar, que nesse meio significa a conjugação de texto, imagem, dados e som em uma única mensagem. As fronteiras físicas desaparecem facilmente quando se comunica com indivíduos de várias partes do mundo, o que permite uma troca de informação maior. A internet permite a personalização das mensagens, passando, então, a haver uma comunicação com a sociedade de forma individualizada e única.

Diferente das outras mídias ou veículos de comunicação, nos quais há regras estabelecidas para cada ação em uma legislação ou regulamentação, na internet não há quem as dite ou as estabeleça.

2.4 MÍDIAS SOCIAIS

Por se tratar de uma rede comunitária e sociável, é admitido que as pessoas criem relações entre si, formulem ideias e troquem mensagens e experiências, originando uma comunidade de internautas que compartilham os mesmos interesses. E por se tratar de uma rede midiática, ela carrega consigo informações e notícias, as quais são disponibilizadas a essas comunidades de pessoas para que tenham conhecimento, leiam e compartilhem com cada vez mais pessoas.

Saber utilizar a internet em favor da sua empresa é um fator que agrega muitos benefícios para a marca ou o produto. Dispor de redes sociais, *blogs* ou *sites* de compartilhamento de informações é o carro-forte do sucesso de grandes empresas hoje em dia.

O grande segredo é compreender as qualidades de um produto, saber a linguagem correta para descrever esse conteúdo e compartilhar as informações em ambientes *on-line* nos quais o público-alvo esteja presente.

Torres (2011, p. 21) comenta que além de divulgar suas impressões sobre os produtos e serviços, cerca de 80% dos blogueiros comentam sobre as marcas que amam.

Sucintamente, as mídias sociais possuem uma gigantesca perceptibilidade, é fortemente compartilhadas entre os membros dos ambientes *on-line* e têm um conteúdo mais poderoso do que sequer conseguimos imaginar.

2.5 BLOG

Os *blogs* fazem parte das mídias sociais, já que consistem em um *site* de compartilhamento de informações em que é feito conteúdo em forma de texto, imagens e vídeos, o qual é lido por pessoas que não necessariamente tenham outro *blog*.

Hoje em dia, a blogosfera é dominada por *blogs* pessoais, nos quais as pessoas – blogueiros – escrevem divulgando algo do seu interesse, fatos que acontecem no seu dia a dia, postam fotos daquela viagem das férias, o aniversário em família ou a festa do final de semana, e não possui qualquer intuito lucrativo.

Torres (2009, p. 127) afirma que trabalhar com a blogosfera não é tão fácil quanto parece, já que são milhares de *blogs* espalhados pela internet e não há como trabalhar com todos ao mesmo tempo. Além disso, trata-se de *marketing* de relacionamento, não de publicidade em massa, por isso, o maior não é o menor.

O *blog* se tornou mais uma ferramenta de comunicação, na qual é possível criar uma interação diretamente com seus seguidores/leitores, sabendo que antes isso não era possível. Essa ferramenta se tornou algo tão importante nos dias de hoje que já faz parte de muitas outras mídias de comunicação, como tem sido citado em grandes jornais, revistas e televisão. De acordo com Wright (2008, p. 3):

O blogging brotou do solo, como se fosse um gramado. O que começou com umas poucas pessoas conversando sobre interesses comuns e mediante mensagem em tempo real via internet tornou-se uma conversa contínua entre milhões de blogueiros e leitores. O mais poderoso no blogging não é a tecnologia; é essa comunidade em massa que motiva a blogsfera. Com milhões de blogueiros expressando ideias, experiências e as informações que obtiveram em seus campos de interesse e, essa mídia tornou-se um fórum mundial.

A partir disso, o *blog* acabou se convertendo em uma fantástica forma de expressar as opiniões das pessoas, sendo elas pessoais ou não; por isso, hoje ela apresenta uma via de mão dupla: serve para que os blogueiros compartilhem tanto sua vida pessoal quanto diário *on-line*, como também se transformou em uma ferramenta de comunicação brilhante.

2.6 BLOGS DE MODA

Sabemos que assuntos como moda, maquiagem, cabelos e unhas surgiram muito antes de qualquer revista ser publicada. É um assunto que está na boca do povo desde que “mulher é mulher”, afinal, para elas, muitas vezes, nada é mais interessante do que discutir um assunto sobre o qual há tanto a se falar.

Já se tem conhecimento da grande influência que os *blogs* têm hoje em dia, pessoal ou profissionalmente, é inevitável que essa ferramenta de comunicação esteja entre nós. Foi então que as blogueiras viram uma forma fantástica de falar sobre o que mais entendem, onde são mais ouvidas e resolveram criar *blogs* de moda.

O mundo da moda nos *blogs* é tão crescente que as empresas muitas vezes preferem investir mais em *marketing on-line* sobre os *blogs* do que nas mídias mais tradicionais, como televisão, rádio, revista e jornal.

E dessa forma as marcas se tornam cada vez mais parceiras das blogueiras, que conquistam mais e mais leitoras para que conheçam tudo o que elas têm para oferecer sobre o fantástico mundo da moda.

2.7 MUNDO DE GURIA

Mundo de Guria (www.mundodeguria.com) é um *blog* de moda, beleza e comportamento, que foi criado em dezembro de 2012 pela blogueira Thamyê Késsia Baseggio.

Diversos assuntos são abordados no *blog*, como *look* do dia, em que a blogueira mostra várias formas de usar uma mesma peça de roupa, ou as tendências da estação, além de contar com *posts* de produtos de beleza, cabelos e unhas.

É importante saber manter o foco e ao mesmo tempo atender aos pedidos das leitoras, já que nem sempre querem ver apenas *looks* do dia, ou apenas maquiagem. Por isso, no *blog* também é possível encontrar *posts* sobre compras, viagens, receitas culinárias, livros, filmes e muito mais.

O que era para ser uma troca de experiência apenas com seus contatos mais próximos tomou proporções bem maiores, pois o Mundo de Guria já foi visitado por mais de 35 países dos cinco continentes. Já é consolidado no mercado, obteve mais de 1.400 visitas diárias, quando foi feita uma mudança no seu *layout* e hoje totalizam quase 10 mil visitas mensais.

3 PESQUISA

A investigação foi desenvolvida mediante abordagem qualitativa, já que os resultados serão expostos de forma descritiva, apresentando situações e acontecimentos.

Quanto aos procedimentos técnicos também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

A pesquisa caracteriza um estudo de caso, que consiste no estudo profundo e exaustivo de objetos, analisando os cinco maiores *blogs* de moda, beleza e comportamento do Brasil no mês de agosto de 2014. Teve como objetivo perceber se há um padrão entre as postagens, sendo mais *posts* de moda, de beleza ou de comportamento, ou se cada blogueira mantém seu *blog* de acordo com sua personalidade, dia a dia, costumes, etc.

Entre os cinco *blogs* de moda estão: Garotas Estúpidas, Camila Coelho, Depois dos Quinze, Blog da Thássia e Just Lia.

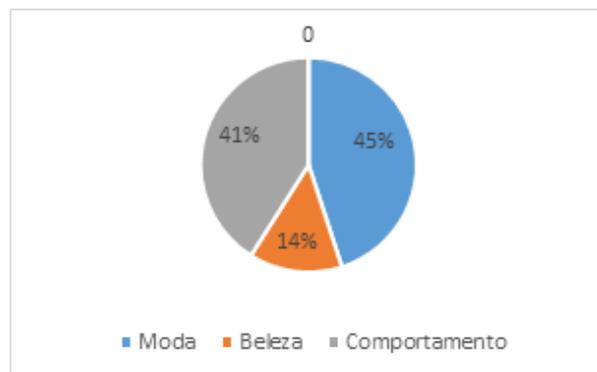
3.1 ANÁLISE DA PESQUISA

A pesquisa foi feita observando-se cada um dos *posts* das cinco blogueiras durante o mês de agosto de 2014. Eles foram divididos em três categorias: moda, beleza e comportamento, cada uma com ramificações.

Moda são *posts* de *look* do dia, sapatos, acessórios, como óculos de sol, pulseiras e toucas. Beleza são *posts* que falam de maquiagem, esmaltes, cabelos e penteados. E comportamento abrange assuntos de uma forma mais geral, são os *posts* que têm resenhas de filmes, livros, músicas, decoração, vídeos e afins.

Depois de observar todos os posts de todas as blogueiras, tem-se os seguintes resultados.

Gráfico 1 – Divisão dos *posts* em categorias

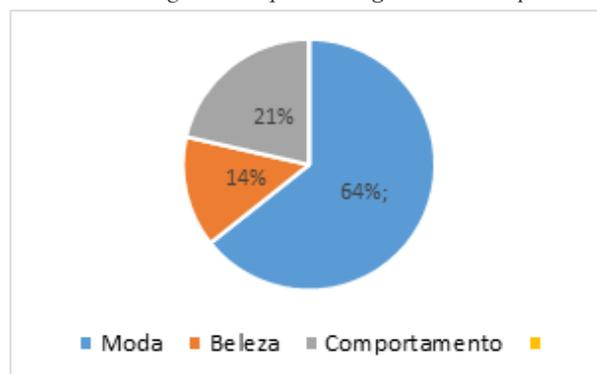


Fonte: os autores.

Somando todos os *posts* dos cinco *blogs* de moda mais famosos do Brasil, pode-se perceber que o que se destaca, com 45%, é material sobre moda: *look* do dia, sapatos e acessórios. Em segundo lugar, com 41%, vêm os *posts* de comportamento: decoração, viagens, livros, filmes. Em terceiro lugar, com apenas 14%, *posts* de beleza: cabelo, unha e maquiagem.

Analisando cada um dos *blogs* se chegou aos seguintes resultados:

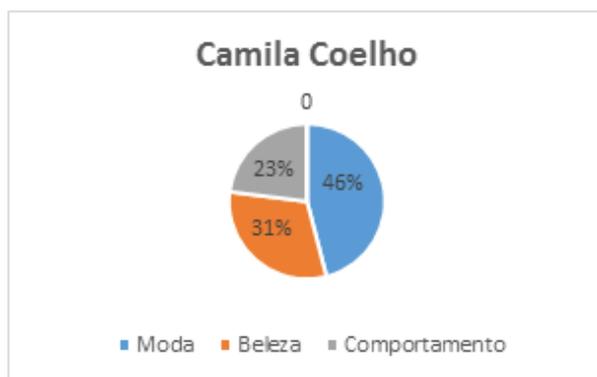
Gráfico 2 – Categorias dos *posts* do *blog* Garotas Estúpidas



Fonte: os autores.

Camila Coutinho, do *blog* Garotas Estúpidas, apresentou no mês de agosto de 2014 uma maioria de *posts* de moda, com 64%. Comportamento ficou em segundo lugar, com 21%, e beleza obteve 14% das postagens totais.

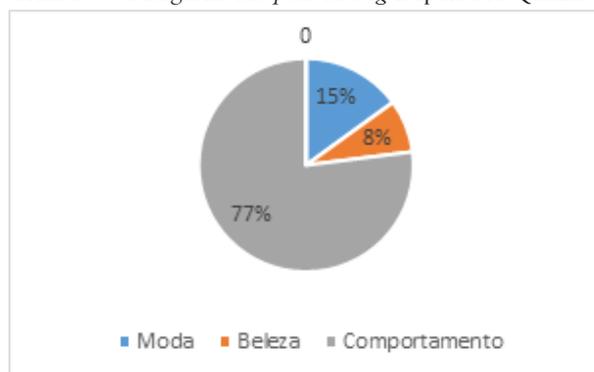
Gráfico 3 – Categorias dos *posts* do *blog* da Camila Coelho



Fonte: os autores.

Camila Coelho é maquiadora profissional, por isso pode-se perceber que, ao contrário do *Garotas Estúpidas*, seus *posts* de beleza são mais numerosos do que os de comportamento. Porém, moda continua em primeiro lugar, com 46%, seguida de beleza, com 31%, e comportamento, com 23%.

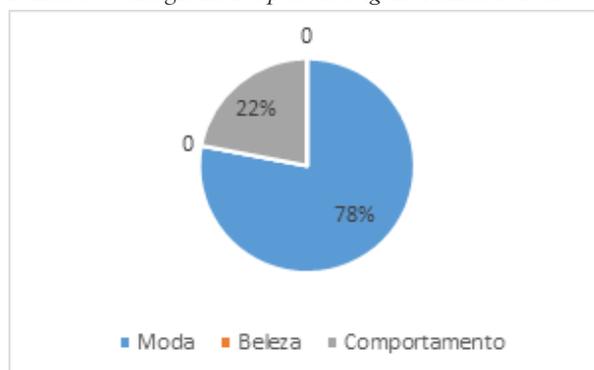
Gráfico 4 – Categorias dos *posts* do *blog* Depois dos Quinze



Fonte: os autores.

Bruna Vieira, do *blog* Depois dos Quinze, cresceu com este falando sobre textos de amor, decepções amorosas e *posts* desse gênero, por isso ele possui 77% de *posts* de comportamento, nos quais se enquadram muitos textos, filmes, livros, decoração e viagens. Em segundo lugar, está moda, com 15%, e assim como o *Garotas Estúpidas*, beleza vem em terceiro lugar, aqui com apenas 8%.

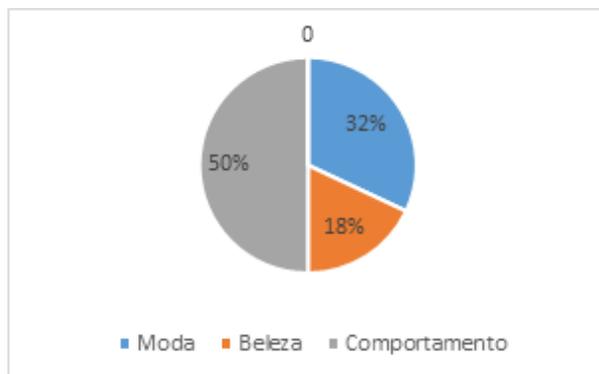
Gráfico 5 – Categorias dos *posts* do *blog* da Thássia Naves



Fonte: os autores.

Thássia Naves é a única blogueira que não postou absolutamente nada sobre beleza durante o mês de agosto de 2014; 78% dos seus *posts* são de moda e 22% de comportamento, nos quais ela mostra principalmente as viagens que faz.

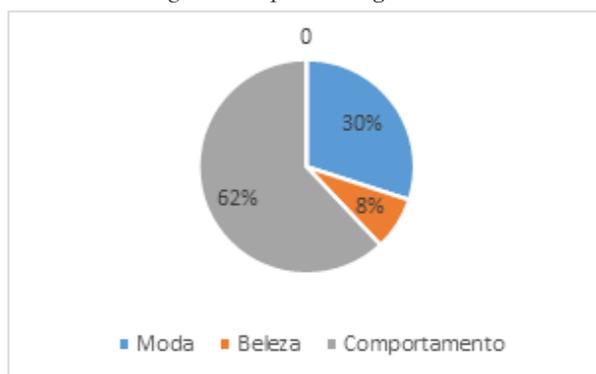
Gráfico 6 – Categorias dos *posts* do *blog* da Thássia Naves



Fonte: os autores.

No Just Lia, a blogueira postou principalmente sobre comportamento, com 50% do total. Em seguida, têm-se 32% em *posts* de moda, e beleza ficou em terceiro lugar, com 18%.

Gráfico 7 – Categorias dos *posts* do *blog* da Mundo de Guria



Fonte: os autores.

Avaliando também o Mundo de Guria, para que possa ser feita uma comparação entre os cinco *blogs* mais famosos e este estudo de caso, encontram-se 62% de *posts* sobre comportamento, como líder das postagens do mês. Em segundo lugar teve moda, com 32%, e beleza, com apenas 8%.

Depois de ter em mãos os dados de todos os *blogs*, notou-se que *posts* de moda estão em primeiro lugar, seguidos de comportamento e, em terceiro lugar, beleza.

É possível perceber também que Garotas Estúpidas, Camila Coelho e Thássia Naves são respectivamente, o primeiro, segundo e quarto *blogs* mais famosos do Brasil, postam mais material sobre moda do que beleza ou comportamento. Já Depois dos Quinze e Just Lia, que são o terceiro e o quinto *blogs* mais famosos, postam mais sobre comportamento, assim como o Mundo de Guria.

Nenhum dos *blogs* citados postam mais sobre beleza, já que essa categoria sempre perde para moda ou comportamento. Também é possível perceber que todas as blogueiras deixam de postar muito material nos finais de semana, principalmente no domingo, focando seus trabalhos de segunda a sexta.

Analisando cuidadosamente cada um dos *blogs*, tanto os cinco mais famosos do Brasil quanto o Mundo de Guria, percebeu-se que não há uma padronização de *posts*, no sentido de postar algo específico no começo, meio ou final do mês, exclusivamente. Cada uma das seis blogueiras produz material de acordo com o seu dia a dia ou seus gostos, e é nítido que as três categorias de *posts* (moda, beleza e comportamento) são bem distribuídas durante o mês inteiro.

Também não há um padrão sobre com que assunto começar e terminar a semana, já que tanto nas segundas quanto nas sextas-feiras as blogueiras postam os três tipos de *posts*, aleatoriamente.

Além disso, analisando as informações do Google Analytics, foi possível perceber que os *posts* de moda (principalmente *look* do dia) no Mundo de Guria são os que mais dão audiência nesse meio. Acredita-se que esse desempenho também ocorra nos demais *blogs*, já que na era do “tudo pode”, o que mais desperta atenção dos leitores é a forma única que cada blogueira tem de se vestir e de mostrar isso para o seu público.

É possível notar também a singularidade de cada um dos seis *blogs* analisados no presente trabalho, e é isso que faz com que as leitoras se identifiquem mais com uma personalidade e não tanto com outra, já que cada um dos *blogs* é completamente diferente dos demais, pois cada *blogger* deixa seus jeitos, gostos e personalidade registrados ali.

Nota-se também, que os cinco *blogs* mais famosos do Brasil apresentam as principais características da comunicação integrada de *marketing*, sendo elas:

a) afetar o comportamento: as blogueiras não medem esforços para influenciar o comportamento do cliente para o ato da compra dos produtos que se dispõem a oferecer. De forma escrita, por meio de fotos ou até mesmo em vídeos, as *bloggers* descrevem determinado produto e marca tão detalhadamente que acabam influenciando suas leitoras a comprarem o que é oferecido;

b) começar com o cliente: utilizando uma abordagem “de fora para dentro”, ou seja, buscando saber o que suas leitoras mais querem ver dentro dos *blogs*, as blogueiras apresentam exatamente o que é esperado, dessa forma, elas já estão inconscientemente aguardando pela novidade que elas trazem;

c) usar toda e qualquer forma de contato: é importante que as blogueiras usem toda forma de contato com suas leitoras e elas saibam disso. Não poupam canais de veiculação para promover seu trabalho, principalmente em se tratando das mídias sociais;

d) gerar sinergia: como já apresentado, sabe-se que as blogueiras mais conhecidas do país usam e abusam das redes sociais e de vários outros canais de comunicação, porém, é importantíssimo que elas gerem sinergia, que falem a mesma língua sempre. Portanto, se deparar com qualquer um dos meios de comunicação entre elas e seu público, poder-se-á notar que há, sim, uma ligação entre uma ação e outra, em que todas falam o mesmo assunto, de formas diferentes, para um mesmo público;

e) construir relacionamento: um dos pontos-chave que as blogueiras buscam atingir é a fidelização de suas leitoras. É muito mais importante que cada blogueira mantenha suas leitoras por muito tempo e com isso criem relacionamentos confiantes e duradouros do que busquem sempre por mais leitoras que não se fidelizem e que não acreditem no que a *blogger* busca passar para o seu público.

4 CONCLUSÃO

Uma das grandes táticas do *marketing on-line* sobre as empresas é usar a popularização dos *blogs* presentes no mercado como uma estratégia de campanha. É possível compreender que a popularização da internet fez com que milhões de pessoas sentissem a necessidade de ter um espaço particular dentro de um mundo onde tudo é de todos, por isso, os *blogs* vêm tomando uma proporção maior a cada dia. E na era do “tudo pode”, cada um faz seu *blog* da maneira que prefere, e este estudo de caso entra nos de moda.

Para poder compreender melhor a maneira com que as maiores blogueiras de moda do Brasil trabalham, foi necessário analisar de perto, durante um mês, o tipo de *posts* que cada uma fazia, e perceber principalmente se havia algum tipo de padronização entre eles, ou se cada uma das blogueiras produzia seu material da forma que preferisse, sem seguir nenhum padrão.

Como o estudo de caso do presente trabalho foi o *blog* de moda, beleza e comportamento Mundo de Guria, também foi necessário analisar os *posts* deste, traçando um comparativo entre o material apresentado entre as cinco maiores blogueiras de moda do Brasil e ele.

Foi possível concluir, então, que não há, de maneira alguma, padrão entre os *posts* produzidos tanto pelas cinco maiores blogueiras quanto pelo Mundo de Guria. É nítido que as seis blogueiras produzem seu material de acordo com o seu dia a dia e que disseminam os assuntos entre moda, beleza e comportamento, durante o mês todo, sem regras.

A linguagem da internet é não linear, ou seja, não apresenta uma sequência cronológica, é reproduzida de forma aleatória, sem começo, meio e fim especificadamente definidos. Dessa forma, pode-se encaixar nessa mesma linguagem a falta de padrão que foi possível encontrar nos *blogs* aqui apresentados, já que estes também não apresentam um estilo linear.

Analisando o material apresentado pelas blogueiras, percebeu-se que a falta de padrão de seus *posts* condiz exatamente com o linguajar da internet, completamente não linear, sem seguir qualquer tipo de regra predeterminado. Com tudo isso ficou ainda mais nítida a influência da internet na sociedade dos dias atuais. Enquanto relativamente há pouco tempo, um produto ou marca eram conhecidos apenas pela propaganda feita em material impresso, como jornal ou revista, hoje já se tem canais de comunicação que trazem isso cada vez mais perto do cliente.

O mundo dos *blogs* vem crescendo mais a cada dia e o lado bom disso é que há espaço para todos no mercado. Basta que cada uma das blogueiras faça seu trabalho com dedicação e que deixe registrado ali sua personalidade, pois os frutos bons virão com o tempo. Se essa ferramenta cresceu em um espaço de tempo tão curto e já toma uma proporção gigantesca, o que será que está por vir?

REFERÊNCIAS

BLOG DA THÁSSIA. Disponível em: <<http://www.blogdathassia.com.br/br/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

CAMILA COELHO. Disponível em: <<http://camilacoelho.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

DEPOIS DOS QUINZE. Disponível em: <<http://www.depoisdosquinze.com/>>. Acesso em 01 ago. 2014.

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://garotastupidas.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

JUST LIA. Disponível em: <<http://www.justlia.com.br/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUNDO DE GURIA. Disponível em: <<http://mundodeguria.com/>>. Acesso em: 01 ago. 2014.

OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman 2002.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

