

UNIVERSIDADE FEDERAL DO DELTA DO PARNAÍBA – UFDPAR
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VITORIA DA SILVA PEREIRA

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS 8PS NA EMPRESA BOCA ROSA
BEAUTY**

PARNAÍBA – PÍ
2023

VITORIA DA SILVA PEREIRA

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS 8PS NA EMPRESA BOCA ROSA
BEAUTY**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à banca examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar), como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Mara Águida Porfírio Moura.

PARNAÍBA – PÍ

2023

VITORIA DA SILVA PEREIRA

**MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS 8PS NA EMPRESA BOCA ROSA
BEAUTY**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à banca examinadora do Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar), como requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Administração.

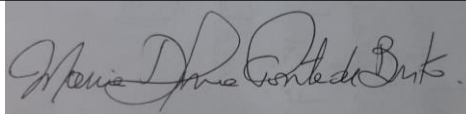
Orientadora: Prof.^a Dra. Mara Águida Porfírio Moura.

Aprovado em: 21 / 03 / 2023.

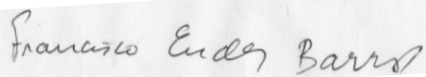
BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dra. Mara Águida Porfírio Moura



Prof.^a Mc. Maria Dilma Pontes de Brito



Prof. Mc. Francisco Eudes Barros

PARNAÍBA – PÍ

2023

FICHA CATALOGRÁFICA
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Biblioteca Central Prof. Cândido Athayde
Serviço de Processamento Técnico

P436m Pereira, Vitoria da Silva

Marketing digital: análise dos 8Ps na empresa Boca Rosa Beauty
[recurso eletrônico] Vitoria da Silva Pereira. – 2023.

1 Arquivo em PDF.

Monografia (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do
Delta do Parnaíba, 2023.

Orientação: Prof. Dra Mara Águida Porfírio Moura

1. Marketing Digital. 2. Instagram. 3. 8Ps. 4. Ferramenta de Marketing.
5. Redes Sociais. 6. Boca Rosa Beauty. I. Título.

CDD: 658.8

MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS 8PS NA EMPRESA BOCA ROSA BEAUTY

Vitoria da Silva Pereira¹

Orientadora: Prof.a Dra. Mara Águida Porfírio Moura²

RESUMO

Considerando o avanço dos meios de comunicação e suas estratégias no ambiente online, bem como das oportunidades que o marketing digital vem gerando para as empresas, o presente estudo tem como objetivo geral identificar as estratégias dos 8Ps do marketing digital pela empresa Boca Rosa Beauty publicadas no Instagram. Trata-se de uma pesquisa de natureza básica, com abordagem qualitativa com objetivos descritivos e exploratórios. Quanto aos procedimentos técnicos, esses possuem caráter bibliográfico e documental. Os resultados do trabalho concluíram que a marca utiliza de algumas das estratégias dos 8Ps do marketing digital, percebendo a ausência apenas da etapa de planejamento e produção no Instagram da marca.

Palavras-chave: Marketing digital; 8Ps; Boca Rosa Beauty.

1 INTRODUÇÃO

Os grandes avanços tecnológicos têm facilitado o acesso ao conhecimento e à comunicação “online”, proporcionando aos indivíduos mudanças comportamentais que se refletem nas relações comerciais, na forma como a sociedade adquire novos produtos, e contrata diversos serviços, além de transformar as relações de empresas com clientes, ao criar oportunidade para as organizações desempenharem novas formas de fazer negócios (ALVES; SILVA, 2019; DUGNANI, 2019).

Observa-se que as empresas que utilizavam o marketing tradicional sentiram a necessidade de adaptar as suas estratégias de negócios como uma resposta às mudanças no mercado, tanto a nível local quanto a nível global, pois, com o acesso à internet, os consumidores se tornaram ainda mais ativos, participativos e exigentes, corroborando para o surgimento do chamado “marketing digital” (SILVA, 2019).

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPAr) - Parnaíba-PI. E-mail: vitoriasilvazx@outlook.com

² Prof.a Dra. Mara Águida Porfírio Moura. Graduada em Administração com Habilitação em Marketing. Dra. em Políticas Públicas. E-mail: maraaguida@hotmail.com

O chamado “marketing digital” pode ser compreendido basicamente como sendo a utilização efetiva da internet como ferramenta de marketing, o que envolve não só comunicação, publicidade e propaganda, mas também, todo o conjunto de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (FILHO, 2021).

O marketing digital tem se tornado cada vez mais viral entre as empresas, principalmente aquelas que almejam o sucesso. Dentro da internet tudo se espalha com muita facilidade e rapidez, e é por isso que surge a necessidade de trazer o marketing conceitual para dentro do online. Segundo Manfroi (2015), “O marketing digital não se transforma somente para compreender o mercado, ele se transforma para entender a tecnologia e o comportamento do consumidor no momento de avanço atual”.

Tendo em vista o atual momento do avanço tecnológico que nos encontramos e que tudo se modifica rapidamente, precisamos compreender melhor as ferramentas de marketing digital para programá-lo dentro de uma empresa, fazendo a mesma atingir o sucesso que planeja. Adolpho (2011), apresenta que os 8Ps do marketing digital servem para todo e qualquer meio de comunicação, já que se adaptam facilmente. Sendo a metodologia mais utilizada entre as empresas atualmente, pois é uma estratégia também de custo-benefício melhor em relação a outras estratégias que surgem com campanhas off-line. O online tem se tornando um grande aliado para a aproximação entre cliente e marca, assim também na captação de novos consumidores. (PACHECO, 2018)

Considerando o avanço dos meios de comunicação e suas estratégias no ambiente online, bem como das oportunidades que o marketing digital vem gerando para as empresas, o presente estudo tem como problema de pesquisa: “Como a empresa Boca Rosa Beauty utiliza a estratégia dos 8ps do marketing digital no seu Instagram?”

Dessa maneira, a presente pesquisa tem como objetivo geral: Identificar as estratégias dos 8Ps do marketing digital pela empresa Boca Rosa Beauty publicadas no Instagram.

2 REFERENCIAL TEÓRICO:

2.1 Marketing

O marketing surgiu entre os anos 1940 e 1950, quando de acordo com Kotler (2000), inicialmente, o mesmo era visto como um cargo da atividade comercial, uma ocupação profissional no qual estava centrado em propaganda, vendas e promoções de vendas. (FILHO, 2021). Muitas vezes, confundido e limitado somente à propaganda e venda, a conceituação de marketing defendido pela maioria dos autores tem como característica principal, a troca e a satisfação de necessidades, desejos e expectativas de clientes. E, embora

tais definições sejam amplamente aceitas hoje, houve um grande caminho de evolução das mesmas.

A Associação Americana de Marketing - AMA (2017), define o marketing como a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar, cujo objetivo centra-se em oferecer valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral.

Para Las Casas (2017), marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Concordante com a definição proposta por Las Casas, (SANTOS, SOUZA et al, 2020) afirmam que o marketing consiste em um conjunto de estratégias para criação de produtos e serviços com valor agregado, que atenda às necessidades e desejos dos consumidores, objetivando alcançar o crescimento organizacional. Cobra e Urdan (2017) acrescentam que, “O conceito de marketing guia as organizações a atender às necessidades e os desejos de seus clientes, com mais eficiência e eficácia do que a concorrência”.

Em suma, organizações e pessoas utilizam dessa ferramenta para agregarem valor ao seu produto ou serviço ofertado. De acordo com a literatura apresentada, o marketing tem o objetivo de tornar a venda fácil. Quanto melhor elaborado a abordagem dos seus compostos, mais fácil pode se tornar a venda.

Sabendo da importância do marketing e tendo em vista a evolução do mesmo, a tabela a seguir aborda os principais tipos de marketing que foram surgindo ao longo dos anos.

Quadro 1- Tipos de marketing

Marketing Digital	Peçanha (2018)	O Marketing Digital seria divulgar produtos ou marcas via mídias digitais, ele é uma das formas no qual a empresa tem comunicação com o consumidor de uma forma mais simples, personalizada e direta.
Endomarketing	Clemente (2020)	É uma estratégia de marketing institucional voltada para ações internas nas empresas, também é conhecido como marketing interno, e tem como objetivo melhorar a imagem da empresa entre os colaboradores, culminando em uma equipe motivada, além de contribuir para reduzir o turnover.
Marketing Social,	Casarotto (2019)	Em vez de produtos e serviços, o objetivo do marketing social é promover ideias, atitudes, comportamentos que provoquem mudanças positivas na realidade social.
Marketing Viral	Guitarrari (2018)	Marketing Viral é uma estratégia que visa atrair e surpreender o público ao ponto das próprias pessoas espalharem a mensagem adiante, criando um “buzz” sobre o assunto.
Marketing de Produto	Rock content (2021)	O Marketing de Produto é uma estratégia focada em encontrar, atrair e converter os consumidores ideais para um tipo específico de produto.
Marketing de	Castro (2019)	É um conjunto de ações tomadas pela empresa como forma de

Relacionamento		criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. Para reforçar essa relação de proximidade, a empresa oferece benefícios para garantir a fidelidade dos seus clientes.
Marketing de Guerrilha	Paupério, (2018).	Marketing de Guerrilha é uma estratégia focada na publicidade criativa e pouco convencional de um produto ou serviço. A intenção é entregar algo criativo e nunca visto antes, com a intenção de chamar a atenção do público.
Marketing Pessoal	COSTA (2017)	O marketing pessoal é um conjunto de ações planejadas que objetiva facilitar a obtenção do sucesso pessoal e profissional, seja para conquistar uma nova posição ou para manter sua posição atual no mercado de trabalho.
Inbound Marketing	Peçanha (2018)	Baseia-se na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado a um público-alvo específico, para que seja possível conquistar a permissão do potencial cliente para uma comunicação mais direta.
Marketing de Conteúdo	Peçanha (2020)	Marketing de Conteúdo é uma estratégia de Marketing focada em engajar seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes por meio da criação de conteúdo relevante e valioso.

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Com base nos dados apresentados, observa-se que o campo do marketing está sempre em constante evolução e atualização, acompanhando as novidades e comportamentos insurgentes na sociedade. Para cada negócio, canal e público-alvo são criados novos tipos de marketing, que envolvem diferentes estratégias. O foco principal deste trabalho é o marketing digital, ou e-marketing como também é conhecido.

2.2 Marketing Digital

A Internet possibilitou a construção de uma nova área dentro do marketing tradicional, que rapidamente tornou-se um dos mais relevantes de todo o ambiente desta área. Este novo campo chama-se marketing digital. Las Casas (2019, p.573), explica seu surgimento:

O termo marketing digital foi usado pela primeira vez em 1990, junto com o início da popularização da Internet que conhecemos hoje. Ele começou a ganhar forma com os primeiros banners clicáveis no site de buscas Yahoo. Em 1998, surgiu o Google, que possibilitou a interação entre o usuário e a Internet. Porém, apenas em 2006, o marketing digital se expandiu, quando o volume de acessos à Internet assumiu uma proporção global, e os mercados *business to business* (B2B) e *business to commerce* (B2C) definitivamente entraram nesse mundo para potencializar negócios.

A sua relevância se deve a vários fatores, mas principalmente, a adoção rápida e crescente desta forma de comunicação, tanto pelas empresas, quanto por seus clientes (CANTANHEDE, 2015). Pode-se definir marketing digital como o marketing tradicional que foi e está sendo adaptado ao mundo online, considerando os novos comportamentos das pessoas, buscando por novas formas de comunicação e interação, para atrair clientes potenciais e realizar o objetivo final da empresa.

Segundo Torres (2009), Marketing Digital é o uso das estratégias de marketing e publicidade aplicadas a Internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização, não se trata de apenas uma ação, mas de um conjunto eficaz de ações que criam um contato permanente da empresa com seus clientes.

Conforme Las Casas (2019, p. 574), o significado de marketing digital consiste em: Marketing Digital consiste nas estratégias voltadas a promover a empresa na Internet. Todas as ferramentas que ele oferece devem ser usadas para esse intento nos diferentes canais on-line, além de viabilizar a análise dos resultados em tempo real.

Os estudos de Torres (2009) e Las Casas (2019), trazem conceitos muito semelhantes de marketing digital, o que comprava a confiabilidade sobre os seus conceitos. Ambos os autores se referem ao marketing digital como estratégias adotadas pelas empresas aplicadas na internet.

Ainda segundo Torres (2009), o marketing digital está cada dia se tornando respeitável tanto para os negócios como para as empresas, assim como os clientes estão mudando a sua forma de comportamento e utilizando cada vez mais a internet como maneira de comunicação, buscando na internet sobre determinados produtos, marcas, serviços e também experiências de consumo com outros consumidores.

Vale ressaltar que existem inúmeros caminhos e ações que podem ser empregados na Internet para atingir o seu consumidor. A escolha de como utilizar e evitar o desperdício de dinheiro em ações sem retorno, depende primordialmente do conhecimento, planejamento e pesquisa, e com a finalidade de clarear e evitar estes desperdícios foram desenvolvidas algumas estratégias, permitindo utilizar a internet de forma prática, eficiente e alcançando resultados positivos (TORRES, 2009)

2.3 Estratégias do Marketing Digital

Com os avanços da tecnologia, as empresas sentiram a necessidade de implementar estratégias voltadas para a internet em seu planejamento, principalmente porque diferente do marketing tradicional, quem controla é o consumidor, e não somente a empresa, o público está a todo momento buscando novas formas de avaliar e interagir com marcas que incorporam valor em sua vida. (TORRES, 2009)

O marketing digital é uma ferramenta que aproxima o cliente da empresa, criando uma relação entre organização e consumidor, trazendo benefícios a ambos. Para assegurar que todas as ações do marketing digital sejam realizadas de maneira adequada e assertiva, e que

seus resultados sejam mensurados, é necessário utilizar a metodologia dos 8P's do marketing digital.

Para (Vaz, 2011), os 8P's consistem em um sistema circular no qual a metodologia não tem fim e sim um ciclo infinito. O autor ainda introduz a metodologia dos 8P's, a qual prevê primeiramente o entendimento do consumidor em massa e, posteriormente, seu comportamento individual, através de Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.

Quadro 2- 8P's do Marketing

Pesquisa	A Pesquisa é responsável pelo estudo do perfil do consumidor e seu comportamento na internet. Entender as motivações, tendências e comportamentos é fundamental para conhecer e definir seu público-alvo e orientar as ações de marketing digital.
Planejamento	Fazendo uso das informações levantadas no 1º P, a empresa deverá promover o planejamento de Marketing Digital, que é toda ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física. Nesse planejamento deverá constar todas as diretrizes de todos os outros Ps, utilizando tudo que foi pesquisado no 1º P.
Produção	O 3º P é a execução do planejamento, das ideias que apareceram no 2ºP. Nessa fase o projeto deve ser controlado para que tudo saia como foi idealizado no planejamento. Na maioria das vezes, é a programação que envolve os programadores.
Publicação	O 4º P trata do conteúdo que sua empresa deve disponibilizar para o mercado e para o consumidor com o objetivo de fazer com que ele fale de você e lhe recomende para os outros, seja por meio de redes sociais, seja por meio de um e-mail para seus amigos.
Promoção,	É fundamental que as empresas utilizem a força da comunicação por meio de uma promoção bem elaborada (de comunicador a comunicador), com o objetivo de divulgar a marca e assim atrair a atenção dos consumidores.
Propagação	A Propagação é como o usuário interage promovendo a marca da empresa, do produto, serviço ou ideia, o chamado marketing

	viral;
Personalização	A Personalização trata o usuário como um indivíduo, pois a comunicação é dirigida, é segmentada onde proporciona ao consumidor personalizar um produto ou serviço;
Precisão.	É a Precisão que mensura e mede os resultados das campanhas proporcionando avaliar os aspectos que deram certos e quais necessitam de reajustes.

Fonte: Adaptado de Vaz (2011)

Os 8P's são de grande valia para o destaque de uma empresa no cenário digital. Com a alta capacidade de alcance que a internet possui e o grande número de concorrência, é necessário que o marketing digital seja muito bem estruturado. O método dos 8P's: Pesquisa, Projeto, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personificação e Precisão, é a estratégia para a estruturação de um marketing digital de sucesso que pode atrair de maneira eficaz novos clientes.

A compreensão de todas essas técnicas e ferramentas é algo fundamental para planejar e gerenciar campanhas em qualquer área do marketing digital. O objeto de estudo deste trabalho faz referência direta à aplicação desses conhecimentos com a finalidade de identificar as estratégias utilizadas pela marca Boca Rosa Beauty.

2.4 História da Marca

Boca Rosa Beauty é uma marca que realiza a venda de produtos voltadas para o nicho de beleza oferecendo produtos de maquiagem. Entre os produtos ofertados pela marca, temos: máscara de cílios, paletas de sombras, blush, iluminadores, contorno e bronze, 'lip tint', delineadores, lápis de olho, batons e bases para vários tipos de pele. A proprietária da marca, Bianca Andrade, que também é influenciadora, começou na internet há 10 anos, compartilhando dicas de maquiagem. E foi com as experiências no mundo da maquiagem que surgiu o desejo de ter um negócio próprio. (G1, 2021)

O lançamento de Boca Rosa Beauty aconteceu dia 26 de outubro de 2018, e a linha contava com 28 produtos, hoje, conta com um portfólio de mais de 56 cosméticos. O grande diferencial da coleção era a "possibilidade" de construir uma maquiagem básica e outra glamourosa usando tudo o que a linha proporciona, com cores quentes, contorno perfeito, durabilidade e diversidade, já que a linha contava com produtos voltados para um leque grande de cores.

Os produtos Boca Rosa Beauty são conhecidos pela sua qualidade e preço bom, a preocupação de Bianca Andrade sempre foi essa, de entregar produtos de boa qualidade, eficiência e de baixo custo para todos seus seguidores. Hoje, o seu portfólio de produtos é vendido em mais de três mil pontos pelo Brasil, nas principais lojas de departamento, como Sephora, Renner, Riachuelo e C&A. Além da venda de forma online em marcas como Beleza na Web, Época Cosméticos e o próprio site da Payot. (NOGUEIRA,2021).

Em um vídeo no seu canal no Youtube para contar a história por trás da marca, Bianca diz que sempre gostou de inovar e com a sua linha de maquiagem não seria diferente. Os batons costumavam ter embalagens redondas, com tampas pretas e rótulos na vertical, mas Boca Rosa Beauty chegou com a embalagem quadrada, tampa branca e rótulo na horizontal (NOGUEIRA,2021).

No único canal de comunicação da marca que é a plataforma do Instagram que em 2023 conta com 1,6 milhões de seguidores, possui 'feed' temático, uma das estratégias que a marca usa para divulgar os seus produtos, possuem cores específicas que criam uma atmosfera visual para cada lançamento. (NOGUEIRA,2021).

O grande 'boom' da marca aconteceu quando a influenciadora, e agora empresária, participou do Big Brother Brasil 2020. Dois dias após sair do 'reality', Bianca revelou por meio de 'stories' no Instagram que as vendas da sua marca, enquanto ela ainda estava no programa, tinham triplicado. Em uma entrevista para a Vogue, Bianca Andrade (2021) apresenta que "a meta da Boca Rosa Beauty para os próximos anos, é expandir as fronteiras e levar a marca para o mercado internacional. (VOGUE,2022)

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui características de natureza básica cujo objetivo é preencher uma lacuna no conhecimento (GIL, 2010).

Para um maior embasamento teórico, foi utilizada a pesquisa exploratória e descritiva, em que os dados foram analisados e subsequentemente descritos, com o propósito de chegar a uma determinada conclusão. A pesquisa exploratória foi definida a fim de compreender o todo, ou seja, o cenário em que a pesquisa se encaixava. Segundo Gil (2008), este tipo de pesquisa permite uma proximidade do pesquisador com o problema, permitindo a clareza dos fatos para que exista um melhor entendimento entre as causas e o problema, sendo considerada, deste modo, a parte ampla do estudo.

Em seguida, conforme já citado, foi utilizada a pesquisa descritiva a fim de analisar e esclarecer os dados coletados. Segundo Michel (2015), essa pesquisa tem como objetivo

esclarecer e responder as questões encontradas nos estudos, isto é, apresentar em detalhes o que foi coletado durante a fase exploratória.

A presente pesquisa foi de abordagem qualitativa, a qual segundo Michel (2015, p. 33), este tipo de pesquisa “não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente”. Neste sentido, os dados obtidos para a pesquisa foram analisados com o intuito de qualificá-los, ou seja, retratar o conteúdo sem focar em quantificar ou demonstrar em números os resultados.

Quanto aos meios, realizou-se pesquisa bibliográfica, com levantamento de informações e conhecimentos acerca do tema, uma vez que se pretendia estudar os 8ps do marketing digital. Além disso, foi realizada uma pesquisa documental, Gil (2002), enfatiza que a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, mas, enquanto a segunda tem suas fontes em contribuições dos diversos escritos de determinados assuntos, a primeira baseia-se em materiais que não possui um tratamento analítico, ou que ainda receberá o tratamento e será reelaborado mediante as necessidades/objetivos da pesquisa.

Para a coleta de dados foi escolhida a marca Boca Rosa Beauty, uma empresa que vende produtos de maquiagem. Para análise foram observadas e retiradas publicações diretamente do Instagram da marca Boca Rosa Beauty, tomando como base o estudo VAZ (2011), os 8Ps do Marketing Digital.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

4.1 – Análises dos Dados

Os dados coletados para a análise foram observados e retirados diretamente do Instagram da empresa Boca Rosa Beauty. E na sequência foi feito a comparação das publicações com as estratégias adotadas pelo quadro 2 que referencia os 8ps do Marketing Digital.

Quadro 2 - Síntese das Estratégias adotadas pela Boca Rosa Beauty com base nos 8ps do marketing digital.

8 Ps do marketing digital	Ações adotadas pela empresa
Pesquisa	Através de post no Instagram
Planejamento	Não identificado
Produção	Não identificado
Publicação	- Conteúdos em forma de vídeos ensinando a usar os seus

	<p>produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conteúdos de antecipação que gere curiosidade aos consumidores e desta forma, atraia engajamento dos mesmos. - Conteúdos que geram conexão com os consumidores.
Promoção,	- ‘Buzz marketing’
Propagação	- ‘Press-kit’ - ‘Marketing’ de relacionamento
Personalização	- Conteúdo voltados para o produto de maquiagem para peles negras.
Precisão.	- Comentários

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para o 1ºP referente à etapa de pesquisa, para conseguir conhecer melhor qual o tipo de consumidor da marca Boca Rosa Beauty, Vaz (2008, p. 3001), destaca que “se você quer comunicar de forma eficaz, persuadir e vender, primeiro é preciso conhecer profundamente para quem você comunicará sua marca e seus produtos ou serviço”. A marca Boca Rosa Beauty se utiliza de perguntas nas publicações para conhecer melhor o gosto dos seus consumidores, como analisamos no Instagram da loja e encontramos post de enquetes que buscam saber mais sobre o cliente de uma forma interativa, conforme figura 1 abaixo. Dessa forma descontraída, a Boca Rosa Beauty acaba identificando melhor qual seu o público-alvo, e o que ele deseja ver da loja.

Figura 1 – Post do Instagram da Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram (2023)

Dando continuidade, o 2º P de Planejamento que seria o ponto no qual é pensado em tudo que será produzido e publicado dentro do Instagram da Boca Rosa Beauty, de acordo com Manfroi (2015), o planejamento deve ser produzido por uma equipe que possui o mesmo

objetivo, que se comunique de forma igual, mesmo sendo com profissionais de áreas diferentes. Porém, no Instagram da marca não conseguimos identificar como é feito esse planejamento.

No 3ºP de Produção, não foi possível identificar, tendo em vista que no Instagram não é apresentado à cadeia, mas, somente os produtos.

No P, de número 4, o de Publicação, traz a questão das publicações feitas na rede social, pode ser por meio de post de imagens, vídeos ou ‘story’. As publicações são todo e qualquer conteúdo passado ao cliente. Para Manfroi (2015) “este é um trabalho constante, que deve ser relevante para o público e deve ter um planejamento de frequência”. Tudo que é postado precisa ter para o cliente um interesse, e por isso percebe-se uma atividade maior com relação a conteúdos, a marca além de utilizar fotos bastante atrativas para despertar interesse nos consumidores, utiliza de publicações em formas de vídeos com o intuito de ensinar o seu público-alvo a usarem os produtos da marca, conforme pode ser observado na figura 2.

Figura 2 – Post do Instagram da Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram (2023)

Ainda, relacionado ao 4º P, é possível perceber que a marca desenvolveu para seu Instagram, conteúdos programados para o lançamento da nova linha de maquiagem, em que cada publicação gerava uma antecipação, na qual despertava uma curiosidade sobre o que estava por vir.

Figura 5: Conteúdos publicados nas redes sociais



Fonte: Imagem retirada do Instagram da Boca Rosa Beauty (2023).

No 5º P de Promoção, observando o Instagram, a empresa realiza a comunicação com o seu público-alvo de forma que eles promovam a empresa. A Marca Boca Rosa Beauty costuma inovar em cada lançamento fazendo um ‘buzz marketing’ e deixando burburinhos para que os consumidores falem da marca. Um exemplo foi o lançamento de seus produtos da coleção ‘Pink’, que aconteceu no dia 19 de setembro de 2022, inspirado no Metaverso, uma nova tendência que basicamente mescla realidade aumentada e ambientes virtuais, permitindo que os usuários interajam entre si e ainda trabalhem, joguem e comprem em um ambiente online, tudo através de um avatar. A marca trouxe para os seus consumidores uma experiência inovadora de compra na Web3, onde será possível criar seu próprio avatar e interagir com a Pink, o avatar da Boca Rosa, esse lançamento gerou burburinhos deixando a marca Boca Rosa Beauty na boca do povo.

Figura 3 – Feed do Instagram da Boca Rosa Beauty

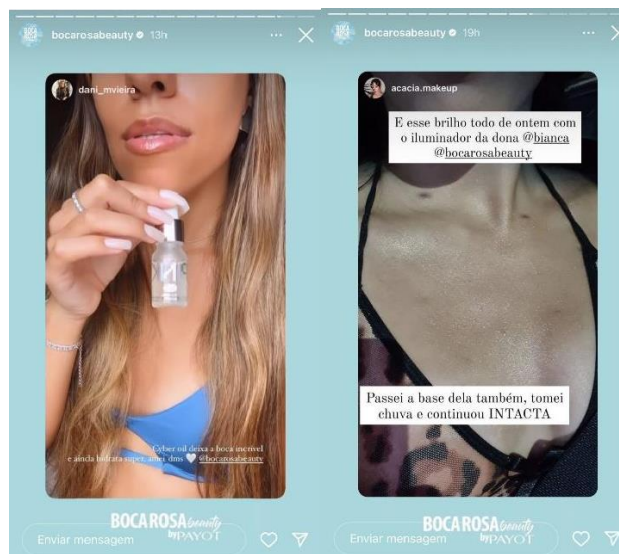


Fonte: Instagram (2023)

No que se refere ao 6º P de Propagação, é necessário que para sua propagação a empresa seja bem falada na internet, pode se perceber essa estratégia na interação que a empresa tem com seus consumidores, destacando o papel dos consumidores como amigos e propagadores da marca nas comunidades. A empresa busca sempre ter um contato mais próximo com os seus consumidores. A marca costuma publicar e compartilhar em seus ‘stories’, marcações dos consumidores mostrando suas compras, experiências e a divulgação dos produtos. Tal ação, além de fazer com que os consumidores divulguem os produtos da marca, faz com que outras pessoas se sintam confiantes em adquirir os produtos. Isto é reforçado por Vaz (2011), quando afirma que a propagação é a chave do marketing viral e da lucratividade da empresa na internet, pois a opinião dos outros internautas conta muito na hora de comprar certos produtos, e é importante utilizar essa informação a seu favor.

Além disso, a marca enxergou a possibilidade de aplicar estratégias na divulgação de seus ‘press-kit’ com produtos de beleza, na qual a marca enviava para os influenciadores na intenção deles também contribuírem com a divulgação de forma orgânica.

Figura 4 – Stories do Instagram da Boca Rosa Beauty

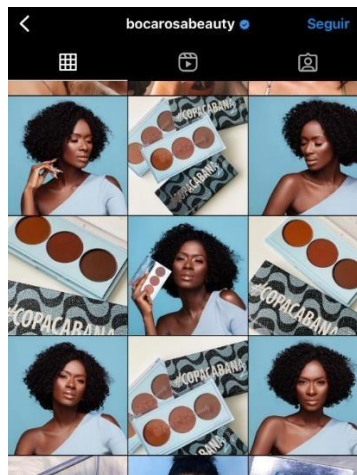


Fonte: Instagram (2023)

No que tange o 7ºP de Personalização, Vaz (2011), destaca a ideia de que nessa etapa dos 8Ps deve se tratar de cada cliente individualmente, sendo que todas as pessoas são diferentes e assim possuem gostos diferentes, e por isso precisam de algo especial e único. É necessário que se consiga entender o que o público alvo espera, o que a pessoa deseja e quais suas expectativas em relação ao produto que irá adquirir. Manfroi (2015, p. 76), diz que “a personalização, tem como proposta a segmentação do público consumidor, ou seja, a empresa

tem que conhecer alguns atributos de seus nichos para saber como se comunicar com cada um deles”. Sendo assim verificou-se que a marca cria campanhas diferenciadas tentando personalizar alguns produtos de acordo com o perfil do cliente que deseja alcançar. A exemplo do lançamento do produto “Copacabana02”, uma paleta de contorno voltada para pele negra, sendo a primeira paleta nacional de contornos dedicada exclusivamente esse tipo de pele. Com isso, a marca visou atingir um público específico. Conforme podemos observar a figura 5.

Figura 5 – Feed do Instagram da Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram (2023)

Para o último P (8º P) de Precisão, Manfroi (2015) traz o último P como uma análise das metas atingidas. A marca busca ganhar resultados online que sejam revertidos em venda, e assim gerando lucro para a empresa. Ainda, segundo o autor, “a equipe de internet trabalhará, basicamente, com ferramentas de mensuração de resultados, extraindo, a partir delas, dados que serão interpretados e transformados em informações, resultando em conhecimento”. Sendo assim, as formas de mensuração que podemos verificar na análise do Instagram da marca Boca Rosa Beauty são: comentários e o engajamento com os consumidores através de respostas. Para Manfori (2015, p. 77), “A mensuração é um dos pontos mais importantes e que proporcionam melhores resultados custo-benefício”. E realizando a mensuração através do Instagram, tudo se torna mais prático, já que é uma ferramenta simples.

Os comentários do Instagram da Boca rosa Beauty, são, em média 271 comentários, que ajudam na parte de divulgação, já que os seguidores podem marcar outras pessoas, trazendo novos clientes. Geralmente os comentários possuem força nas fotos de produtos de lançamento onde aparece somente o produto em destaque, e sempre ocorrem de forma positiva. Também aparecem com destaque nas fotos dos influenciadores digitais.

Os comentários são fortes aliados para se conseguir realizar a mensuração, saber como o público está reagindo diante das publicações e onde tem mais força. Assim também criando um engajamento maior entre o consumidor e a marca. Trazendo cada vez mais consumidores para a marca.

Figura 6 – Post do Instagram da Boca Rosa Beauty



Fonte: Instagram (2023)

4.2 Interpretação dos Dados

Com base nos 8ps que foram analisados e apresentados, constata-se que a marca utiliza a seguinte estratégia, no campo da pesquisa: a empresa utiliza-se de posts para conhecer a preferência do seu público, apesar de fazer de uma forma simples através de perguntas no seu Instagram. Essa estratégia é uma etapa importante para dar início a comunicação com seus consumidores.

A estratégia do 2º P de planejamento que faz o levantamento das informações adquiridas na pesquisa é utilizada para a elaboração da estratégia de marketing e visa o alcance do 3º P que é a produção, ambos não foram identificados na plataforma. Mas através do portfólio de produtos, conseguiu-se identificar o 4º P de publicação, no qual se percebe uma atividade maior com relação a publicações e uma efetividade quanto a estas ações, havendo uma sistematização e continuidade nas publicações como pode ser observado na plataforma.

No que se refere ao 5º P de promoção, a marca sabe bem utilizar essa estratégia, fazendo campanhas sempre inovadoras que despertam o interesse do seu público para os seus produtos. Conseqüentemente, a marca entra no 6º P de propagação, no qual utiliza das ferramentas da plataforma para ter um contato mais próximo com seus consumidores, fazendo-se sentirem pertencentes da marca, se tornando um propagador fiel da marca.

No 7º P, relacionado à personalização, verificou-se que a empresa costuma criar campanhas diferenciadas, tentando personalizar algum produto de acordo com o perfil do cliente que deseja alcançar. Para a estratégia do último P, de precisão, pode-se perceber apenas a mensuração através dos comentários, apesar de existir outras ferramentas de mensuração, os comentários são fortes aliados para se conseguir realizar a mensuração, saber como o público está reagindo diante das publicações e onde tem mais força.

Desta forma, através da análise do perfil da marca no Instagram, foi possível identificar que há utilização de algumas estratégias no uso dos 8Ps do Marketing Digital. Percebendo a ausência apenas da etapa de planejamento e produção no Instagram da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa proposta foi possível identificar que ao se falar de marketing digital, a literatura ainda carece de uma contribuição científica maior, sendo necessário fazer cruzamento de estudos para que se possa ter um referencial teórico verbalizado, sobre o marketing digital, observando os 8ps na empresa Boca Rosa Beauty, foi possível identificar que grande parte das etapas foi encontrada na empresa, programada e executada dentro da disponibilidade da mesma, utilizando como base o Instagram da marca. Ficando de fora apenas a etapa de planejamento e produção.

Percebeu-se com a pesquisa que os 8Ps do marketing digital se fazem presente dentro da marca Boca Rosa Beauty. Desde a pesquisa interativa que é realizada para descobrir quem são seus clientes e quais seus gostos, para assim gerar a criação das publicações que são feitas através de imagens dos produtos oferecidos e vídeos dos próprios clientes utilizando os produtos. A promoção da marca baseia-se nas campanhas inovadoras, gerando burburinhos na internet, colocando a marca na boca do povo. A propagação através dos próprios clientes da marca, além de 'influencers' que divulgam através dos 'press-kits'. E conseguiu-se obter a etapa final dos 8Ps do marketing digital através da precisão por meio de comentários no Instagram.

No que diz respeito ao desenvolvimento deste trabalho, alguns obstáculos foram encontrados, deixando lacunas na pesquisa. Considerando o enriquecimento deste ou de futuros estudos sobre o tema, poderiam ter sido feitas entrevistas com abordagem qualitativa com a equipe de marketing da Boca Rosa Beauty, para obter dados mais precisos sobre as estratégias dos 8ps do marketing digital, a fim de coletar informações precisas e não somente as informações que constam na plataforma do Instagram.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.
- ASSOCIATION, AMA - American Marketing. **Definition of Marketing**. 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.> Acesso em: 22 ago. 2022.
- BARDIN, L. (1977) **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70.
- BAZI FILHO, Jorge Elias. **A importância do marketing digital no contexto de pandemia**. 2021.
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019
- CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- CASTRO, Darlene Teixeira; LOPES, Suely Pereira; JUNIOR, Francisco Gilson Rebouças Porto. As redes sociais como ferramenta para o marketing: a visão de uma empresa na cidade de Palmas-TO. **Humanidades & Inovação**, v. 6, n. 12, p. 124-134, 2019.
- CLEMENTE, Matheus. **O que é Endomarketing? Entenda a importância para a satisfação dos colaboradores**. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/endomarketing>. Acesso em: 19 dez. 2022.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing Básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017
- CONTENT, Rock. **Conhece o Marketing de Produto? Aprenda tudo sobre ele aqui!** 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-produto/>. Acesso em: 09 jan. 2023.
- GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2002.
- INSTAGRAM. **Boca Rosa Beauty**. 2023. Instagram: bocarosabeauty. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>. Acesso em: 14 jan. 2023.
- MANFROI, Luciana. **Marketing digital**: livro didático / Luciana Manfroi; design instrucional Eliete de Oliveira Costa – Palhoça: UnisulVirtual, 2013.
- NOGUEIRA, Beatriz Morel. **Análise das estratégias de comunicação da boca rosa beauty e o que as pequenas marcas podem aprender com isso**. 2021. 64 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2021.
- PACHECO, Pietra Piovezan. Marketing digital como ferramenta de sucesso para uma marca. Caso: Clube Melissa-Tubarão no Instagram. **Publicidade e Propaganda-Tubarão**, 2018.

SANTOS, G. S.; ALMEIDA FRAGA, Érica E.; DA CRUZ, C. A. B.; NASCIMENTO, K. C. S.; BITENCOURT, D. V. A Influência do Marketing Digital como Estratégia para a Comunicação e Fidelização do Cliente: um estudo de caso em uma Empresa Pet em Aracaju/SE. **Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI**, [S. l.], 2021. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/congenti/article/view/13534>. Acesso em: 02 dez. 2022.

SILVA, Rayane Gabrielle Araújo da. **Influência das mídias sociais no comportamento do consumidor: um estudo no mercado de casamento natalense**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

SOARES, F. R., MONTEIRO, P. R. R. (2015). **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas no Facebook**. Navus: Revista de Gestão e Tecnologia, 5(3), 42-59.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, G1. **Bianca Andrade, a Boca Rosa, conta como construiu “império” ao criar a marca que leva seu nome**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/vae/bradesco/noticia/2021/05/06/bianca-andrade-a-boca-rosa-conta-como-construiu-imperio-ao-criar-a-marca-que-leva-seu-nome.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2023.

VOGUE. **Bianca Andrade abre faturamento milionário da sua marca de make, fala sobre burnout, maternidade e mais**. 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridades/noticia/2022/11/bianca-andrade-abre-faturamento-milionario-da-sua-marca-de-make-fala-sobre-burnout-maternidade-e-mais.ghtml>. Acesso em: 14 jan. 2023.