

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análise do Instagram de Letícia de Paula

Ana Clara Fernandes de Souza ¹

Maria Tereza Ramos Silva ²

Aline Pinto Luz ³

RESUMO

Com o advento da internet e após o crescimento de sua utilização por toda a sociedade, ela se tornou uma ferramenta essencial seja no âmbito organizacional, de consumo ou para o simples lazer. Compreendendo assim a importância das redes sociais para a atualidade, Conrado Adolpho Vaz buscou estudar os motivos pelo qual somente as vendas não eram o suficiente para uma organização prosseguir no ramo do marketing digital. Com isso, ele estabeleceu os 8 P's que consistem na: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão, favorecendo assim a satisfação do consumidor. O marketing digital proporciona ações para viabilizar de forma mais segmentada os métodos de comunicação, onde se consegue, através da internet, novos caminhos para a divulgação de produtos e serviços. Desta forma, o marketing digital aliado a utilização do 8P's busca potencializar o seu negócio através de um planejamento seguido de 8 processos a serem utilizados para a prospecção e fidelização dos seus clientes. Sendo assim, o presente artigo possuiu como objetivo identificar se há utilização dos 8P's nas estratégias de marketing do Instagram de Letícia de Paula. A análise consistiu em um estudo de caso da influenciadora reconhecida no ramo da beleza, sendo também uma pesquisa observacional e descritiva. Pode-se observar que Letícia de Paula utilizou das estratégias de marketing que Conrado Adolpho aponta no 8P's para destacar seu Instagram e sua marca.

Palavras chave: 8P's. Instagram. Marketing Digital, Letícia de Paula.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES: Analysis of Letícia de Paula's Instagram

ABSTRACT

With the advent of the internet and after the growth of its use throughout society, it has become an essential tool whether in the organizational, consumption or simple leisure scope. Understanding the importance of social networks for today, Conrado Adolpho Vaz sought to study the reasons why sales alone were not enough for an organization to continue in the field of digital marketing. With that, he established the 8 P's that consist of: research, planning, production, publication, promotion, propagation, personalization and accuracy, thus favoring consumer satisfaction. Digital marketing provides actions to enable communication methods in a more segmented way, where new ways to promote products and services can be achieved through the internet. In this way, digital marketing combined with the use of the 8P's seeks to enhance your business through planning followed by 8 processes to be used for prospecting and customer loyalty. Therefore, this article aimed to identify whether the 8P's are used in Letícia de Paula's instagram marketing strategies. The analysis consisted of a case study of the recognized influencer in the beauty industry, as well as an observational and descriptive research. It can be seen that Letícia de Paula used the marketing strategies that Conrado Adolpho points out in the 8P's to highlight her Instagram and her brand.

Keywords: 8P's. Instagram. Digital marketing, Letícia de Paula.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: Análisis en la empresa de Leticia de Paula

RESUMEN

Con la llegada de internet y tras el crecimiento de su uso en toda la sociedad, se ha convertido en una herramienta imprescindible ya sea en el ámbito organizativo, de consumo o de simple ocio. Entendiendo la importancia de las redes sociales para la actualidad, Conrado Adolpho Vaz buscó estudiar las razones por las cuales las ventas por sí solas no eran suficientes para que una organización continuara en el campo del marketing digital. Con ello estableció las 8 P's que consisten en: investigación, planificación, producción, publicación, promoción, propagación, personalización y precisión, favoreciendo así la satisfacción del consumidor. El marketing digital brinda acciones para habilitar métodos de comunicación de una manera más segmentada, donde se pueden lograr nuevas formas de promocionar productos y servicios a través de internet. De esta forma, el marketing digital combinado con el uso de las 8P's busca potenciar tu negocio a través de una planificación seguida de 8 procesos que se utilizarán para la prospección y fidelización de clientes. Por lo tanto, este artículo tuvo como objetivo identificar si las 8P se utilizan en las estrategias de marketing de Instagram de Leticia de Paula. El análisis consistió en un estudio de caso de la reconocida influencer en la industria de la belleza, así como una investigación observacional y descriptiva. Se puede ver que Leticia de Paula utilizó las estrategias de marketing que señala Conrado Adolpho en las 8P's para destacar su Instagram y su marca.

Palabras clave: 8P's, Instagram. Marketing digital, Leticia de Paula.

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniFTC de Vitória da Conquista e-mail: anaclarafs15@gmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniFTC de Vitória da Conquista e-mail: tereza.ramos1508@gmail.com

³ Professora Orientadora do Centro Universitário UniFTC de Vitória da Conquista, Mestre em Comunicação Digital, e mail: apluz.vic@ftc.edu.br

INTRODUÇÃO

Conforme o avanço da globalização a internet se tornou uma ferramenta essencial para a vida das pessoas. O marketing digital foi ganhando espaço nas plataformas de mídia possibilitando um conjunto de oportunidades e funcionando como instrumento de sucesso dentro das organizações, aplicando estratégias operacionais como meio de comunicação entre os fornecedores e o seu público (ADOLPHO, 2010).

O conceito de marketing segundo Kotler (2000, p.30), é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta analisando a livre negociação dos seus produtos, serviços e informações de valor com os demais. Possui desta forma, como função lidar com os clientes e seus objetivos principais são: cultivar, manter os atuais e atrair novos, proporcionando satisfação. É um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações conseguem o que necessitam e desejam, usando da criação e troca de valor com os outros (KOTLER, 2006).

Buscando compreender a necessidade do marketing digital para a sociedade,

constatou-se o seguinte problema: Como Letícia de Paula utiliza as estratégias de marketing inseridas nos conceitos dos 8P's do marketing digital? Desse modo, o estudo se justifica com a finalidade de compreender como a Letícia deixou de ser apenas uma maquiadora e passou a ser uma grande empresária e influenciadora no ramo da beleza e cosméticos utilizando marketing digital no seu Instagram para posicionar e criar uma rotina diária de postagens, analisando se houve a utilização dos 8P's para atingir tal sucesso. Por intermédio desta pesquisa será possível contribuir para futuros estudos de casos e inspiração de pequenos negócios do ramo de beleza e cosméticos.

É importante ressaltar que quem define cada detalhe de um conteúdo na internet é o consumidor, mesmo indiretamente. Por isso, Adolpho (2011) afirma que as organizações começam a observar que apenas as vendas não são suficientes sendo considerado assim, os consumidores são mais importantes do que a própria produção e as vendas. Com isso, o marketing digital possibilitou uma análise contínua que começa com a pesquisa e termina com a satisfação do consumidor. Posto isso, os 8 P's do Marketing Digital são definidos por Adolpho (2011), e para serem aplicados com êxito, é necessário seguir todos os passos fundamentais, e como consequência, levar as empresas a conquistar continuamente a aceitação dos consumidores e utilizar a internet como seu principal recurso.

Diante disso, Adolpho (2011) define os 8 P's como: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. A pesquisa é referente à verificação do comportamento dos consumidores na Internet, entende seus hábitos de navegação e segmenta de acordo com esses hábitos, sendo necessário entender o que o consumidor está procurando para fornecer exatamente o que ele deseja. O segundo P fala sobre o planejamento que consiste na análise de informações coletadas em pesquisas de consumo e definições de estratégias. Constitui a principal etapa do processo, pois todas as etapas a serem seguidas em uma campanha de marketing digital são acompanhadas detalhadamente no plano. Seguida pela produção retratando o desdobramento das estratégias estabelecidas no planejamento, definindo estrutura e funcionalidades necessárias para que as ferramentas desenvolvidas atinjam o resultado esperado (ADOLPHO, 2011).

A publicação implanta a estratégia estabelecida no plano, definindo a estrutura e a funcionalidade exigida pela ferramenta de desenvolvimento para alcançar os resultados desejados. Seleciona o conteúdo relevante para converter em cliques. De acordo com Adolpho (2011), o conteúdo deve ser otimizado para atingir seu público-alvo e obter um melhor posicionamento nos mecanismos de busca usando palavras-chaves.

O quinto P descreve a promoção com o intuito de oferecer conteúdo relevante sobre o

ramo de atuação da empresa, mas é preciso desenvolvê-lo de forma criativa e que estimule os consumidores a compartilhar com outras pessoas, gerando divulgação. É seguida pela propagação, que após criar conteúdo relevante, usa métodos para convencer os consumidores a compartilhar. Em sequência a personalização, na qual promove ações para a fidelização do cliente. Finaliza com a precisão que após concluir todas as etapas acima, mostra que é importante analisar os dados da sua campanha de marketing digital, mensurar os resultados e entender melhor seu público-alvo (ADOLPHO, 2011).

A partir disso, o presente estudo busca-se analisar quais são as estratégias e ferramentas utilizadas pela influenciadora Letícia de Paula no seu Instagram e se ela utiliza os métodos dos 8P's no seu marketing para conquistar cada vez mais públicos (fãs/seguidores) na internet. O artigo está dividido em sete seções, sendo esta a primeira, em que são apresentados os aspectos introdutórios do trabalho.

Na segunda seção se trata da metodologia do trabalho. A terceira vem apontar o *rebrandig* da sua marca, saindo da *LP Collection* para a *LP Beauty*. A quarta seção é realizado um panorama das características de conteúdo do Instagram de Letícia de Paula. Em sequência, a quinta seção trata da análise dos posts e seus conteúdos durante o tempo analisado. A sexta seção foi feito a análise de como Letícia de Paula utiliza do método dos 8P's com finalidade de divulgar o seu produto. Concluindo assim com a sétima seção referente a conclusão de todo o assunto abordado.

MATERIAL E MÉTODO

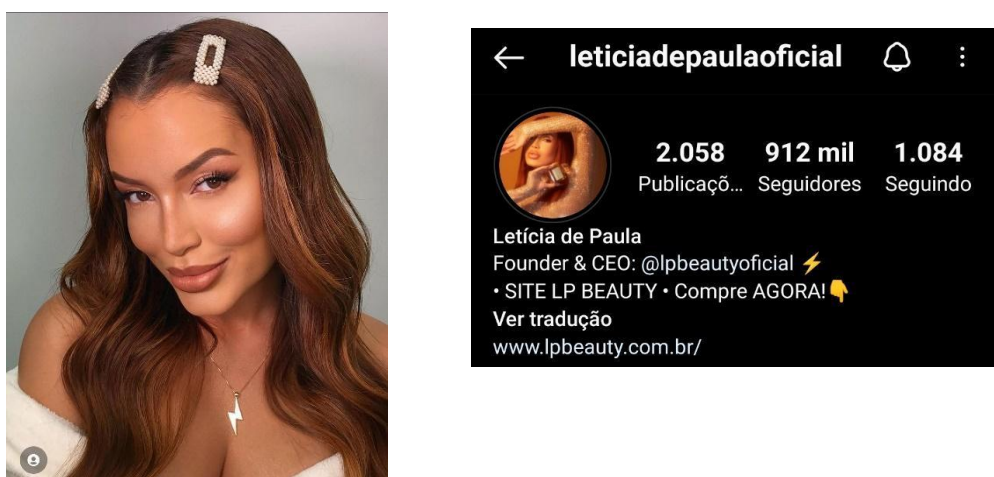
O presente estudo consistiu em uma pesquisa observacional e descritiva que segundo Silva (2004), o investigador atua meramente como espectador de fenômenos ou fatos, sem realizar qualquer tipo de intervenção que possa prejudicar o desfecho dos mesmos, mas realiza mediações, análises e procedimentos de coleta de dados. Para a realização do estudo foi utilizado a pesquisa descritiva, visto que segundo Gil (2006, p. 42) “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis.” Essa escolha se justifica na medida em que se trata de um estudo para apresentar se Letícia de Paula utiliza as estratégias de marketing nos conceitos dos 8P's do marketing digital. Desta forma, esse instrumento mostrou ser o mais adequado para fornecer as informações necessárias.

Além disso, a análise se trata de uma pesquisa de um estudo de caso que segundo Gil (2006) é definido como “um estudo exaustivo, profundo e extenso de uma ou de poucas

unidades, empiricamente verificáveis, de maneira que permita seu conhecimento amplo e detalhado.” No qual favorece a compreensão de respostas e perguntas do tipo como e por que. Realizando assim, uma análise de conteúdo do Instagram de Letícia de Paula e como ela utiliza os 8P’s na sua estratégia de marketing, se restringindo somente a ele, mesmo que ela possua outras plataformas de redes sociais.

Compreendendo quem é Letícia de Paula, a influenciadora possui 27 anos de idade, residente da cidade de São Paulo, Letícia é empreendedora no mercado da beleza desde 2015. Deu início em sua carreira ministrando cursos em seu ateliê, apresentando workshops em diversos Estados do Brasil e também países a fora, fazendo da sua técnica de maquiagem ser uma das mais reconhecidas entre os profissionais da área. Durante a pandemia de Covid-19 em 2020, descobriu uma nova forma de recomeçar sua carreira. Em novembro do mesmo ano lançou sua marca de maquiagens, a *LP Collection*, que logo passou por um processo de *rebranding*, e teve sua nova identidade visual divulgada como *LP Beauty*.

Figura 01 – Letícia de Paula e sua Biografia do *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/leticiadepaulaoficial/?hl=pt-br>

O desenvolvimento da pesquisa se deu através de uma leitura teórica em sites, blogs e revistas aliado a análise de conteúdo do Instagram de Letícia de Paula. No que tange a análise de informações, houve um critério dos assuntos que foram buscados no Instagram da Letícia de Paula, inicialmente antes de apontar a utilização dos 8P’s a marca passou por um rebranding que ocorreu durante o período da pandemia no final de 2021, no qual fez a marca sair do nome, *LP Colleciton* e passou a ser chamada de *LP Beauty*.

A empresa antes possuía uma identidade visual que se comunicava apenas com seus seguidores, pois na embalagem eram utilizados bordões falados pela influenciadora e hoje a marca tem uma personalidade sofisticada com o objetivo de atingir todo o público

consumidor dos produtos de beleza e cosméticos. Em um segundo momento foi feito o estudo do conteúdo do seu Instagram entre os dias 21 de março até 27 de maio de 2022, sendo priorizado o lançamento do produto Superfix, que se trata de um fixador de maquiagem, que evidencia claramente a mudança de posicionamento da marca no mercado.

A bruma fixadora SuperFix foi desenvolvida com a mais alta tecnologia em matérias-primas, com uma formulação exclusiva que forma um filme com excelente fixação da maquiagem, traz resistência ao desgaste, ao suor e ao contato com água. Observando assim, se durante o período citado acima o conteúdo do seu Instagram se relacionou com os conceitos de marketing digital criado por Conrado Adolpho.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de analisar se ela utiliza os 8P's do marketing digital foi realizado um *rebranding* da marca que impactou seus seguidores alcançando um novo público. A identidade visual da marca *LP Collection* (Figura 02) foi criada a fim de representar o *Lifestyle* da Letícia de Paula do ano de 2020, a qual no auge da Pandemia do Covid-19 se viu com os trabalhos anteriores parados e sem perspectiva de futuro, investindo então, em seus próprios produtos de maquiagem que representassem toda a intensidade da sua personalidade.

No ano de 2021, a empresária viu que a marca *LP Collection* (Figura 03) não a representava mais. Então ela fez uma projeção buscando trazer através dos seus produtos o impacto na vida das pessoas que anteriormente se prendia somente ao seu público que já lhe acompanhava, mas passou a atingir um público maior devido a mudança da sua embalagem e nome. As cores usadas no novo design da *LP Beauty* foram *Warm Gray*, *Champanhe*, *Gold* e *Off-White*.

Figura 02 – Embalagens *LP Collection*



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Figura 03 - Produto SuperFix



Fonte: < <https://makeumuarama.com.br/superfix-bruma-fixadora-leticia-de-paula>>A

Após essa introdução do *rebranding* da marca, foi possível identificar e setorizar os principais conteúdos em relação aos 8P's utilizados durante o período estabelecido pela pesquisa. Destacando assim o conteúdo abordado, o P utilizado, a descrição do conteúdo, conforme o Quadro 01.

Quadro 01 – Análise dos 8P's perante ao conteúdo do Instagram

Conteúdo	P utilizado	Descrição de conteúdo
<i>Rebranding</i>	Personalização	Por intermédio de um destaque no instagram foi possível analisar todo o rebranding da marca que antes se chamava LP Collection e se tornou <i>LP Beauty</i> .
<i>Feed</i>	Publicação	Análise de todo o conteúdo do seu feed entre os dias 21 de março até o dia 27 de maio de 2022
<i>Posts</i>	Publicação	Quantidade de publicações entre os dias 21 de março até o dia 27 de maio de 2022
Curtida	Propagação	Quantidade de curtida durante o período analisado
Comentário	Propagação	Quantidade de comentário durante o período analisado
<i>Reels</i>	Publicação	Quantidade de <i>reels</i> durante o período analisado. Bem como suas curtidas e comentários.
Divulgação de produtos	Promoção	Quantidade de publicações com o intuito de promover o produto Superfix
<i>Stories</i>	Publicação	Conteúdo dos <i>stories</i> mais importantes durante o período analisado
Spoiler	Pesquisa	Para gerar a curiosidade nos seus seguidores, foi utilizado a ferramenta de interação por reação e enquete como spoiler dos próximos posts.

Fonte: Autoria Própria (2022)

A fim de seguir uma ordem lógica para compreensão do assunto, Letícia de Paula utilizou do primeiro P que se refere a Pesquisa nos seus stories buscando compreender por intermédio da especulação do seu possível produto o que os seus seguidores achavam (Figuras 04). Segundo Adolpho (2011), a pesquisa é o ato de recolher os indícios que o consumidor deixa estudando assim sobre o seu comportamento, sendo ele uma pesquisa de

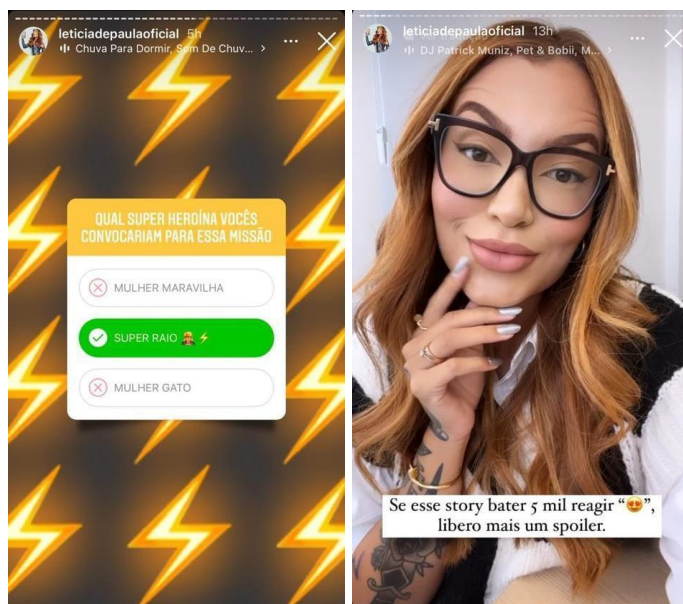
mercado escaneando o que o consumidor está fazendo ou buscando. Letícia de Paula também utiliza esse P ao postar nos seus *stories* as enquetes perante quando deve ser lançado, buscando atingir metas, por mediação de reações e enquetes de como deve ser feita certa publicação (Figuras 05).

Figuras 04 – Caixinhas de Perguntas



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Figuras 05 – Enquetes e Reações



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

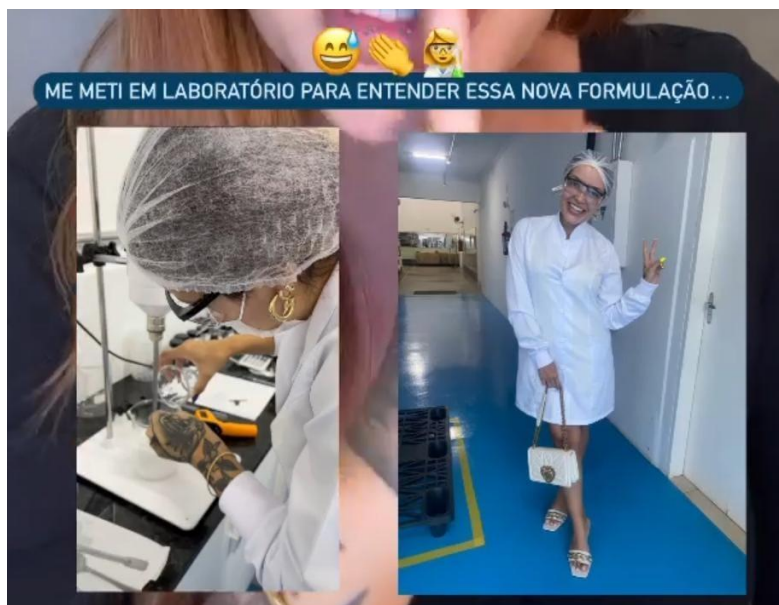
No que tange o segundo e terceiro P que trata de Planejamento e Produção Letícia de Paula buscou por meio do planejamento reunir com sua equipe para buscar novas formas de

melhorar os produtos aos seus clientes conforme Adolpho (2011), um dos principais tópicos do planejamento é o estudo de quais melhores palavras-chaves para se trabalhar e como será o trabalho nas redes sociais, de divulgação apontando indicadores que trará os resultados. Já a produção se trata dos bastidores que Letícia de Paula percorreu para a sua campanha na reformulação do seu produto (Figura 06).

Conforme Adolpho (2011), o 3º P, se trata:

“A execução propriamente dita. A mão na massa, o “bloco na rua”. Tão importante quanto as ideias sensacionais que apareceram no 2º P é a execução delas. O 3º P cuida dessa execução. Os seus aspectos, as melhores práticas, a conversa entre cliente e fornecedor e o passo a passo do planejamento”

Figuras 06 – Reformulação do produto



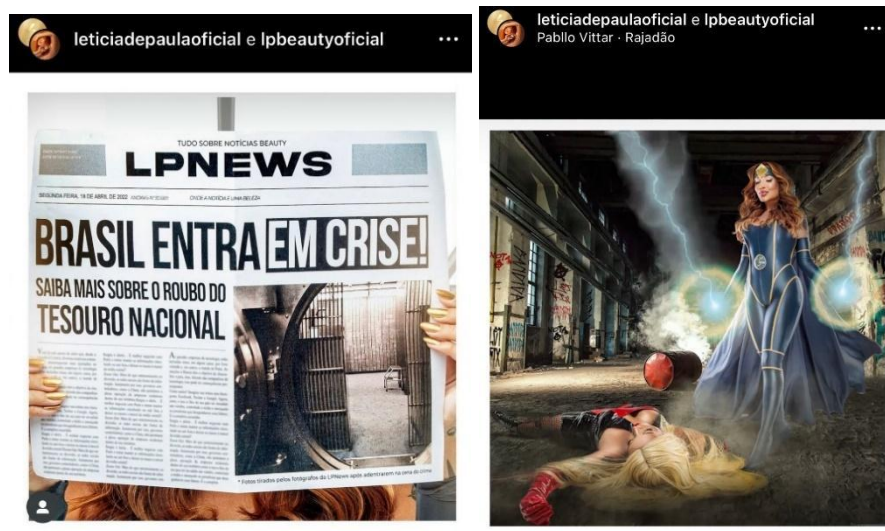
Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Em sequência o 4º P pode ser analisado no seu feed, através dos posts, *reels* e stories a utilização da Publicação em forma de história em quadrinhos (Figura 07), os *reels* utilizando o produto e apontando a sua qualidade em forma de tutoriais (Figura 08), *challenge* de maquiagem com músicas da atualidade, resultaram em uma maior quantidade de publicação de seus produtos no Instagram. Pode-se observar que esse P é um dos mais utilizados, pois por via dele ocorre o maior contato das pessoas para com Letícia de Paula. Segundo Adolpho (2011):

“A foto cria o conceito da marca, o conteúdo o fixa na mente do usuário e faz com que ela seja relevante, além de fazer com que o usuário interaja com a marca. É essa associação que gera maior lembrança de marca e sentimentos com relação a ela. É o

conteúdo que gera percepção de valor para a sua marca.”

Figuras 07 – Histórias em quadrinhos



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Figura 08 – Challenge com tutorial

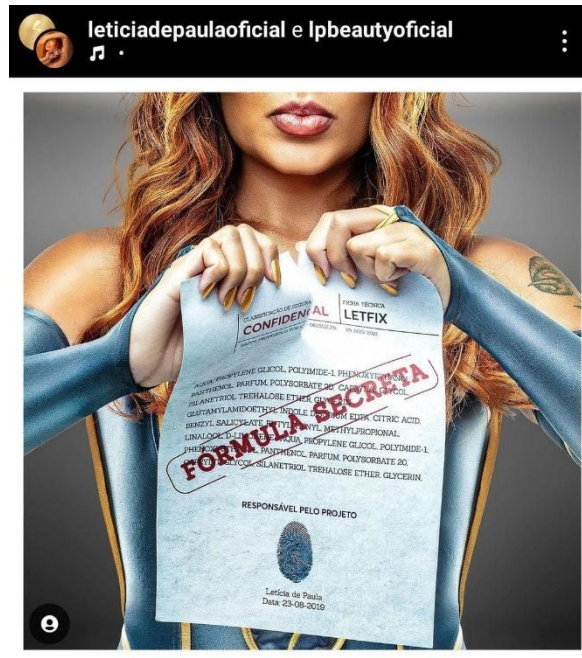


Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

É importante destacar que a utilização desse P ocasionou um suspense para a divulgação do seu novo produto, o *SuperFix*, deixando assim os seus seguidores com o avanço das publicações das histórias em quadrinhos a curiosidade de compreender o que seria trazido de novidade pela Letícia de Paula. Desta forma, Letícia gerou aos seus seguidores um desejo de compra, apontando os benefícios do produto em suas postagens no qual contém a mais alta tecnologia em matérias-primas devido a sua nova reformulação, proporcionando

uma excelente fixação da maquiagem, trazendo resistência ao desgaste, suor e contato com a água (Figura 09).

Figura 09 – Fórmula Secreta



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

O 5º P aborda a promoção do produto, no seu Instagram Letícia de Paula utiliza essa ferramenta de marketing por meio do patrocínio no Instagram, aliado ao envio do PressKit para seus seguidores e outros influencers (Figura 10), possibilitando assim um acesso a sua marca. Outra forma de utilizar o 5º P foi a disponibilização de cupons de desconto principalmente na divulgação do *Superfix*.

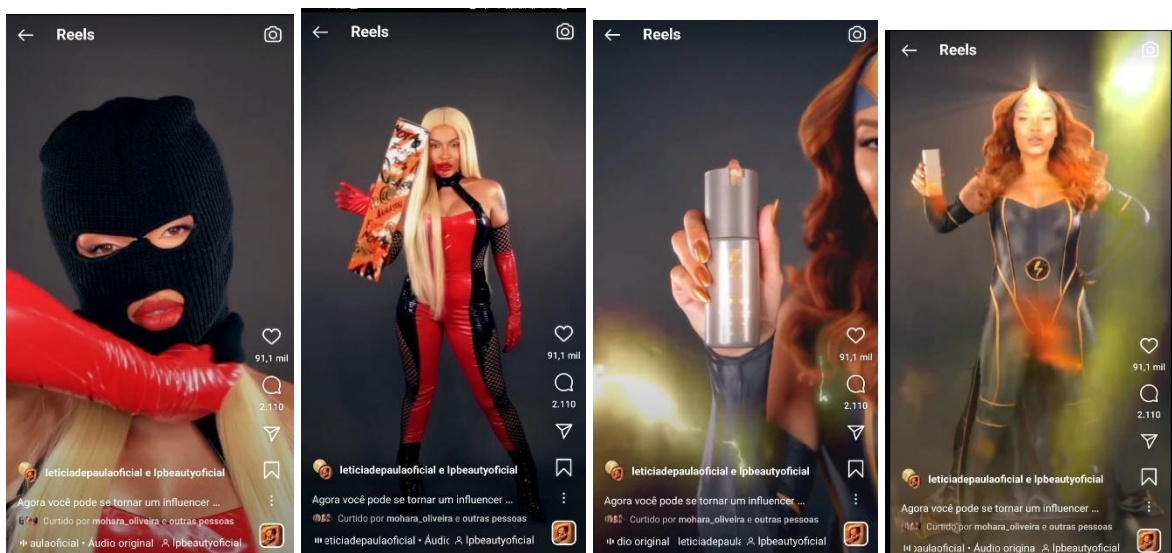
Figura 10 – PressKit



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Para promover uma maior Propagação do seu produto (Figura 11) Letícia de Paula realizou uma campanha com a hashtag *#DesafioSuperfix*, que consistia na criação de um reels de 30 segundos criativo, no qual ela iria selecionar os 3 melhores para entrar no mailing de influencers recebendo assim todos os lançamentos da LP Beauty com exclusividade. Consequentemente, foi possível utilizar uma estratégia que Conrado Adolpho aponta.

Figura 11 – Reels do Desafio Superfix



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

A propagação, conforme Adolpho (2011) é uma provocação no qual faz com que as pessoas espalhem seu conteúdo pela rede, independente da forma, por vídeos, slides, arquivos, com isso interagindo o consumidor com sua marca e co-criando seu brand. Com

base nisso, os consumidores da marca realizam de maneira espontânea o marketing orgânico, por gostar da experiência, executam a ação de filmar e postar a caixa e utilizam a frase “fui atingido(a) por um raio”. Contendo também comentários no seu direct a respeito do feedback do produto, com diversos elogios.

Adolpho destaca que a promoção e propagação andam em conjunto, pois a atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total de uma campanha, com isso o 5º P não se trata somente da promoção, mas sim para a propagação da marca. Isto posto, a promoção nunca deve vir só, mas sim aliada a características da propagação que neste caso Letícia de Paula utilizou de seus seguidores para além de receber os PressKit, poder ter acesso a todos os lançamentos do *LP Beauty* com exclusividade.

É notório que o *rebranding* da sua marca possui grande influência na captação de novos clientes, se caracterizando como a Personalização, 7º P, que segundo Adolpho (2011), gera um relacionamento com o consumidor, além de ser importante no que tange aos pontos de contato do cliente com a marca, sendo uma comunicação da empresa com cada consumidor. Foi possível a identificação após essa mudança de cores mais vibrantes da marca *LP Collection* para cores mais neutras da *LP Beauty* (Figura 12).

Figura 12 – Raio da primeira identidade visual da *LP Beauty* e a identidade visual



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Aliado a isso, Letícia de Paula utilizou do marketing de relacionamento fidelizando os seus seguidores demonstrando o seu dia a dia, com a utilização dos produtos diariamente, criando assim uma identidade do público com a marca, gerando interesse e engajamento não só pelos seus produtos, mas, também pela sua vida pessoal (Figura 13).

Figura 13 – Raio da primeira identidade visual da *LP Beauty* e a identidade visual



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17912631415994338/?hl=pt-br>

Conforme Adolpho (2011) no que diz respeito ao último P que trata da Precisão, esse tópico é essencial para medir os resultados do site ou da rede social e seu marketing, observando a melhor opção para que a empresa caminhe para frente. Com isso, a mensuração do negócio virtual é uma das partes mais importantes e que traz os melhores resultados no que se refere a custo-benefício sobre o retorno do investimento gerado. Deste modo, Letícia de Paula utiliza desse P conforme a quantidade de curtidas e comentários nos posts do período analisado. No qual se pode verificar que foi um alto número perante a sua campanha, destacando assim, antes, durante e depois do seu lançamento em algumas datas (Quadro 02) e um panorama total (Quadro 03).

Quadro 02 – Análise de curtida x comentário antes, durante e depois da divulgação do *Superfix*

Tipo de Publicação	Período	Data	Curtidas	Comentários
Vídeo (dublagem)	Antes	21/03/2022	72.356	1611
Vídeo (tutorial)	Antes	23/03/2022	37.215	591
Reels do presente do esposo	Antes	09/04/2022	87.257	1226
1 foto sobre o episódio. Suspense sobre a divulgação do produto	Durante	18/04/2022	34888	6763
Reels	Durante	18/04/2022	50008	2522
Foto de divulgação do produto	Durante	18/04/2022	76921	3933
1 foto de dia das mães	Depois	08/05/2022	58182	228
1 foto com marido curtindo um evento	Depois	15/05/2022	51570	291

Fonte: Autoria Própria (2022).

Quadro 03 – Quantidade de curtida e comentário durante o período analisado

Período	Total de Curtida	Total de Comentário
21 de março até 27 de maio de 2022	dois milhões, sessenta e seis mil e quinhentos e vinte e oito	sessenta e seis mil, oitocentos e quarenta e cinco

Fonte: Autoria Própria (2022).

Mediante a quantidade de curtidas descritas no Quadro 3 pode-se constatar que houve um impacto positivo perante a utilização dos 8P's no seu marketing, no qual por consequência principalmente da divulgação do seu novo produto SuperFix foi possível alcançar engajamento no seu Instagram.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, com o intuito de constatar a melhor forma de interação dos usuários perante a rede social Instagram, conclui-se que utilizar as ferramentas dispostas no aplicativo e usufruir do marketing digital é a maneira assertiva de conseguir melhores resultados na plataforma quanto ao engajamento e potencialização de clientes.

Além desse fator a contribuição de Conrado Adolpho para o marketing digital foi de extrema importância pois possuiu a função de possibilitar que as empresas e marcas obtivessem resultados positivos sobre os seus consumidores, observando a importância da comunicação e do planejamento estratégico no Instagram. Desta maneira, aplicado os conceitos a Letícia de Paula foi evidente que ela utilizou dos 8P's que Adolpho (2011) conceitua, contudo o 1º que trata de planejamento, o 4º que remete a publicação, 5º da promoção e o 6º da propagação foram os mais utilizados, e virou uma marca registrada.

Durante o período analisado pode-se observar que existiu uma constância e grande quantidade de utilização dos posts nos formatos: feed e stories, para a divulgação da marca LP Beauty. Após a publicação de seu conteúdo, Letícia de Paula investiu na promoção e propagação da empresa por meio da distribuição do PressKit e do DesafioSuperfix, que como citado anteriormente tais P (5º e 6º) andam em conjunto. Outro aspecto observado é a aproximação dos seus seguidores a sua vida pessoal através de sua rotina, promovendo a fidelização dos consumidores.

É visível que o estudo de caso sobre as estratégias de marketing digital que Letícia de Paula e a empresa LP Beauty utilizam no seu instagram é de grande relevância para a área da Publicidade e Propaganda. Bem como, a análise sobre outras redes sociais além do Instagram no qual a empresária divulga sua marca aliado a outras estratégias de marketing digital podem

ser realizadas como método de divulgação e estudo para favorecer o campo de pesquisa.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2008,2009, 2010, 2011.

GIL. A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ed. São Paulo. SP: Editora Atlas, 2006

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12. Ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**.10. ed. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2000.

SILVA, Cassandra Ribeiro de O. **Metodologia e organização do projeto de pesquisa: guia prático**. Fortaleza, CE: Editora da UFC, 2004.