

**A relevância do Instagram para o *e-commerce*
em um perfil empresarial matogrossense**

***The relevance of Instagram to e-commerce
in a business account from the state of Mato Grosso - Brazil***

Luan Felipe Silva AMORIM¹
Cristóvão Domingos de ALMEIDA²
Dôuglas Aparecido FERREIRA³

Resumo

As empresas que possuem o *e-commerce* como forma parcial ou exclusiva de vendas estão adotando as mídias digitais como ferramentas de publicidade de suas marcas e de seus produtos. Tomando a proposta dos 5 As de Philip Kotler — Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia — como perspectiva para analisar o caminho do consumidor até à compra, esta pesquisa se propõe a compreender de que modo o Instagram auxilia nesse processo. Para tanto, foram coletados dados quantitativos dos seguidores da empresa Leonia Cosméticos. Os resultados mostram que o Instagram participa ativamente de todo percurso de compra, no entanto, em algumas etapas, sua atuação é mais perceptível do que em outras.

Palavras-chave: *E-commerce*. Instagram. Caminho de compras.

Abstract

Companies that have e-commerce as a partial or exclusive form of sales are adopting digital media as an advertising tools for their brands and products. Taking Philip Kotler's 5 As proposal — Assimilation, Attraction, Arguition, Action and Apology — as a perspective to analyze the consumer's path to purchase, this research aims to understand how Instagram helps in this process. For that, quantitative data were collected from the followers of the company Leonia Cosméticos. The results show that Instagram actively participates in the entire purchase path, however, in some stages, its performance is more noticeable than in others.

Keywords: *E-commerce*. Instagram. Customer path.

¹ Graduado em Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: luan.amorim-@hotmail.com

² Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFMT). E-mail: cristovaoalmeida@ufmt.br

³ Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso. E-mail: douglasferreira@ufmt.br

Introdução

No meio organizacional, o Instagram se tornou um relevante canal de mídia, visto que é uma rede social com milhões de usuários e que ainda se mostra em expansão. Uma das estratégias mais comuns utilizadas pelas organizações presentes nessa rede se pauta na geração de conteúdo imagético atrativo para os seguidores e, assim, despertar o interesse para seus negócios.

Apesar de todo esse potencial mercadológico do Instagram, muitas empresas ainda encontram desafios em otimizar seu uso, principalmente porque não dispõem de dados que comprovem o impacto dessa rede social digital em suas vendas. Partimos da ideia de que o modelo dos 5 As, proposto por Kotler (2017), se apresenta como uma forma de verificar as fases do processo de compra que estão sendo favorecidas pelas interações nas plataformas digitais e assim ajudar na avaliação da efetividade dos conteúdos postados.

Em suma, empresas que utilizam de métodos tradicionais (físicos) e eletrônicos (*e-commerce*) de venda, ao compreenderem e aplicarem o modelo dos 5 As de Kotler podem fazer uma análise do modo como os recursos disponíveis no Instagram ajudam na promoção do consumo, no fortalecimento do imaginário da marca e no engajamento das pessoas com as publicações.

É pensando nisso que o objetivo desse artigo é identificar de que forma o Instagram da empresa mato-grossense Leonia Cosméticos auxilia em cada etapa da trajetória do consumidor durante o processo de compra. Para tanto, inicialmente discutiremos a importância do *e-commerce*, sua relação com o Instagram e com o modelo dos 5 As de Kotler (2017). Em sequência, discutiremos a utilização de meios digitais para a obtenção de dados analíticos, reforçando a relevância disso para o fortalecimento da publicidade baseada em evidências de mercado. Por fim, apresentaremos nossos procedimentos metodológicos, as inferências feitas a partir dos resultados obtidos e as conclusões de nossa pesquisa.

Instagram e *e-commerce*: uma combinação para as vendas

Uma das tendências que mais cresce no Brasil e no mundo é o investimento em tecnologias que aceleram e aproximem as interações comunicacionais entre empresa e cliente. Esse fato interfere também nas novas formas de vendas por diferentes canais eletrônicos. O conjunto desses canais é denominado por *e-commerce*, isto é, a realização de toda a cadeia de valor de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa de tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos seus objetos de mercado (ALBERTIN, 2000). Nesse cenário, a organização interessada no *e-commerce* aplica parte considerável de seus investimentos para estar presente nas plataformas digitais, visando a potencializar suas interações comunicacionais e comerciais e, com isso, aumentar sua lucratividade. Isso demonstra como o *e-commerce* tem aumentado sua relevância no montante de faturamento das organizações. Quanto a isso, Teixeira (2015) acrescenta que:

O comércio eletrônico ou *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços traga não só o melhor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo ‘analfabetismo digital’ de uma grande parcela da população, o *e-commerce* já desponta junto a uma grande parcela da população, *e-commerce* já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador ‘no colo’ ou ‘nas mãos’. O crescimento do número de internautas é espantoso (TEIXEIRA, 2015, p. 20).

Se antes o comércio eletrônico dependia apenas das páginas na internet construídas para efetuar as vendas, com a consolidação das redes sociais digitais, um novo contorno é dado à prática de oferta e consumo de produtos e serviços. Sobre isso, Rodrigues (2008) afirma que a integração entre o comércio eletrônico e as redes sociais digitais é uma estratégia financeiramente promissora para as empresas, visto que traz mais visibilidade aos seus produtos e serviços e, conseqüentemente, pode aumentar suas vendas. Segundo a pesquisadora, isso acontece principalmente quando se utiliza da produção de conteúdo relevante para os consumidores, no intuito de gerar engajamento para a marca.

Com os meios de comunicação digitais, o objetivo é sempre atrair o indivíduo à informação online. Existe uma grande quantidade de conteúdos online com o objetivo de entreter, uma vez que o entretenimento atrai tráfego para a web, tornando-a num meio extremamente atrativo para os anunciantes. (RODRIGUES, 2018, p. 20)

Apoiados no que foi dito, entendemos que o Instagram pode contribuir para a melhoria das vendas das empresas. Essa rede social digital, criada inicialmente para o compartilhamento de fotos com alto apelo em beleza e estilo de vida, torna borrada a fronteira entre o entretenimento e o consumo, o que pode dar ao ato de compra um caráter menos mercadológico e mais emocional (RODRIGUES, 2008).

Em termos técnicos, o Instagram tem considerável adesão entre as organizações porque desempenha tarefas práticas que auxiliam na divulgação dos conteúdos como se fossem um editorial de moda, o que o distingue de outras redes sociais. Isso é reforçado por Silva (2012), para quem o Instagram pode ser entendido como um espaço de publicidade, visto que:

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser vista, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas (SILVA, 2012, p. 6).

Ainda, segundo o autor, o uso de imagens no Instagram se tornou um fenômeno, por facilitar a relação entre a fotografia e o sujeito. Isso atribuiu novos sentidos às dinâmicas comunicacionais, uma vez que, o ato de fotografar se tornou acessível e comum à grande parte da população. Uma atividade que anteriormente ocorria somente em eventos especiais, como férias e formaturas (SILVA, 2012).

O Instagram, por apresentar recurso avançados na divulgação de imagens, exerce um papel fundamental no caráter persuasivo da publicidade e contribuiu para um de seus principais objetivos: a adesão de consumidores a um produto, serviço ou ideia. Esse poder persuasivo das imagens, que também está presente no Instagram, é explicado por Wolf (2005) ao dizer que:

A imagem torna presente aquilo que não está presente. De duas maneiras possíveis. Primeiro, o homem dispõe desse poder interno de tornar presente, por si mesmo, em pensamento, a aparência visível das coisas que não estão presentes. Esse poder interno chama-se

imaginação. Esse mesmo poder tem um equivalente externo: é o poder de tornar presente a aparência visível das coisas que não estão presentes, porém não mais em seu pensamento, mas na realidade exterior; não mais somente por si mesmo, mas por qualquer outro. Tal é a faculdade humana de fazer e de compreender as imagens (WOLF, 2005, p. 23).

A citação ajuda a entender por que as imagens são um dos recursos mais usados na publicidade, já que presenciá-las o que está ausente ajuda a marca a tornar tangível os atributos que gostaria que o consumidor associasse a ela. Foi desse modo que a imagem se consolidou como um mecanismo de comunicação ao longo da história da humanidade e, mais recentemente, foi incorporada aos meios de comunicação digitais.

Se o meio digital modificou a forma como os consumidores produzem e consomem imagens, outra consequência que trouxe está na modificação das etapas da trajetória do consumidor, da decisão de compra até o ato final de aquisição. Se até antes das plataformas digitais o caminho mais comum poderia se resumir em: 1) o consumidor toma conhecimento de uma marca (Assimilação), gosta da atitude dela, decide comprá-la (Ação) e volta a repetir a compra (Ação nova); agora, novos fatores são incorporados a esse modelo, uma transição que Kotler (2017) chama de passagem dos 4 As para os 5 As.

No modelo dos 5 As, a primeira etapa ainda é chamada de assimilação, ou seja, ela trata do contato inicial do consumidor com o produto. No entanto, ela ganha novos contornos:

Os consumidores são passivamente⁴ expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes. Esse é o portão para todo o caminho do consumidor. Um cliente que tenha experiência anterior com uma marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. A publicidade gerada pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação da marca (KOTLER, 2017, p. 91).

Uma vez possuidor do conhecimento de que a marca ou o produto existem, o consumidor parte para a próxima fase, denominada de atração. Nesse caso, do montante de informações assimiladas na etapa anterior, é formada uma lista mais restrita de

⁴ Entendemos que, do ponto de vista comercial, o lugar do qual o autor fala, é cabível o uso da palavra passivamente utilizada por Kotler. Embora isso, gostaríamos de colocar que, do ponto de vista comunicacional, o fato de seguir uma marca no Instagram, por exemplo, já é por si só uma ação ativa que demonstra minimamente um interesse pelo conteúdo.

marcas que por diversos motivos lhe causam maior desejo de compra. “Conscientes de diversas marcas, os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos — criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo — e são atraídos somente para uma lista curta de marcas” (KOTLER, 2017, p. 93).

A terceira fase consiste nas pesquisas que o consumidor faz a respeito das marcas que lhe despertam mais interesse de consumo. Nesta etapa, opiniões de amigos e familiares, a reputação da empresa na mídia, avaliações de usuários em plataformas digitais, sejam elas oficiais ou não, servem de fonte de informação para o consumidor. Essa fase é mais complexa do que as demais porque agora os consumidores conectam os canais físicos e as plataformas digitais para a obtenção de informações. Para Kotler (2017), o consumidor deixa de experienciar individualmente a ação de pesquisa e evolui para uma esfera mais compartilhada ou social.

Os consumidores costumam prosseguir pesquisando ativamente as marcas pelas quais são atraídos para obter mais informações. As decisões serão tomadas com base no que ele obtém das conversas com outros. A atração da marca precisa da confirmação de outros para que o caminho possa continuar (KOTLER, 2017, p. 93).

Nesse momento, as marcas precisam envolver o cliente em potencial e certificar-se de que a sua experiência de pesquisa seja positiva e resolutiva, levando-o à efetivação da compra. Sobre isso, Kotler (2017) entende que:

Quando o nível de curiosidade é baixo demais, significa que a atração da marca, embora existente, é baixa. Mas, quando o nível de curiosidade é alto demais e os consumidores são forçados a fazer muitas perguntas, eles ficam confusos sobre a mensagem inicial que encontram. Se forem convencidos pelas informações adicionais obtidas no estágio de arguição, os consumidores passarão à ação. (KOTLER, 2017, p. 93).

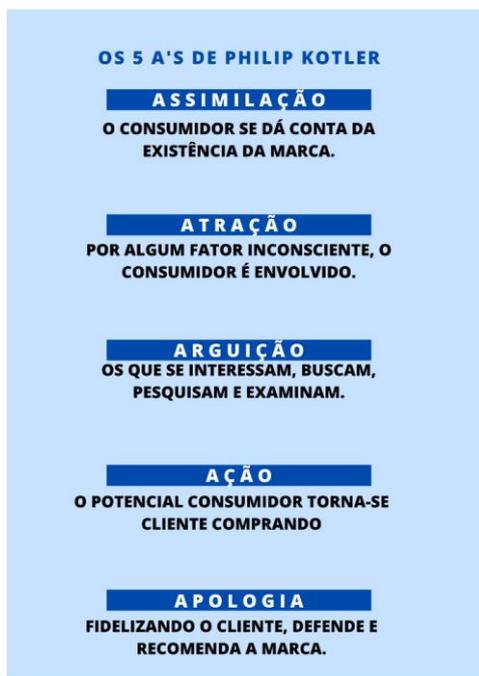
Passando para próxima fase, denominada Ação, o consumidor em potencial compra, ou seja, torna-se efetivamente um consumidor. Isso implica dizer que a marca foi a escolhida pelo cliente e a mesma precisa garantir as experiências positivas de consumo e posse, o que inclui também dispor de serviços de pós-venda eficazes para resolução de possíveis problemas e queixas (KOTLER, 2017).

O resultado dessa fase é a fidelização do cliente à marca, efetivada por meio da retenção e recompra, culminando na defesa da marca junto ao seu núcleo social, conhecidos, amigos e familiares. Ou seja, o caminho percorrido pelo consumidor

termina no quinto A, chamado por Kotler de Apologia, quando os clientes fidelizados se tornam defensores espontâneos da marca (KOTLER, 2017).

A imagem a seguir ajuda a visualizar e a sintetizar o modelo dos 5 As de Kotler (2017):

Imagem 1: Fases do marketing proposto por Kotler (2017).



Fonte: elaboração própria dos autores a partir de Kotler (2017)

Apresentados os 5 As de Kotler, destacamos que eles podem se tornar uma ferramenta potente para a análise do impacto que as redes sociais digitais têm sobre a trajetória de compra via *e-commerce*, principalmente quando se parte do pressuposto que o papel delas nesse cenário é o de se tornar um canal de conteúdos relevantes para fortalecer as vendas, de modo que o consumidor em potencial possa usufruir do material, interagir e se aproximar da marca e seus produtos. Dito isso, a seguir será abordado o objeto empírico de análise e, em seguida, serão discutidos os resultados da investigação feita em relação a ele.

Contextualização do campo empírico e procedimentos metodológicos

O Centro Técnico de Beleza Leonia (Leonia Cosméticos), fundado em 1987, é uma empresa mato-grossense, atuante na região de Cuiabá. Atualmente, a organização é uma referência na área de distribuição de cosméticos profissionais para o setor da beleza. A missão e visão empresarial, estabelecida por seus fundadores, primam pela comercialização de produtos e marcas de cosméticos, de forma simples e eficiente, vislumbrando a ser, a médio e longo prazo, um dos maiores no ramo de *e-commerce* de cosméticos. Para tanto, a empresa tem se utilizado do Instagram como ferramenta digital para a divulgação e comercialização de produtos, tanto para estimular as vendas no comércio físico — constituído por duas lojas em Cuiabá e uma equipe de dez vendedores externos —, quanto no eletrônico, através de um site de vendas⁵. A imagem a seguir apresenta a conta da marca na rede mencionada.

Imagem 2: Perfil empresarial no Instagram.



Fonte: @leoniacosmeticos (2020)

A imagem de perfil da conta é composta pela marca gráfica da empresa. Abaixo, são apresentados outros dados: nome, objetivo da organização e um *link* que direciona o consumidor para o site oficial. O *feed* é alimentado, em média, com duas publicações diárias contendo fotos e vídeos. O conteúdo postado pode ser dividido em três tipos: de finalidade institucional com destaque aos atributos da marca, de finalidade promocional com destaque a preços, descontos, brindes e formas de pagamento e, por fim, de

⁵ Fonte: < <https://www.leoniacosmeticos.com.br/pagina/quem-somos>>. Acesso em 8 de janeiro de 2020.

finalidade informacional, com destaque para a dicas de beleza, composição química dos produtos, modos de uso e finalidades.

Fazendo uma primeira incursão analítica, identificamos que, de algum modo, o conteúdo das postagens dialoga com as etapas da trajetória de compra indicadas por Kotler (2017). As postagens institucionais atendem os “As” que se referem a assimilação, atração e arguição. Já as postagens promocionais se conectam com o “A” referente à ação. Por fim, as publicações informacionais se aproximam dos “As”: apologia e arguição.

Isso identificado, partimos para uma abordagem de cunho quantitativo por meio de um questionário com perguntas fechadas e abertas elaborado no *Google Forms*⁶. Ele foi enviado para cem pessoas, selecionadas aleatoriamente entre os seguidores do perfil da marca da empresa no Instagram. O intuito foi obter o máximo de questionários respondidos. Os perfis selecionados receberam um link pelo *Direct*⁷. Ao clicarem nele, eram direcionados para a página com o questionário a ser respondido.

O questionário virtual foi elaborado de modo que as questões contemplassem o que Kotler (2017) chama de impressão-chave do consumidor em cada etapa de compra: eu sei (Assimilação); eu gosto (Atração); estou convencido (Arguição); estou comprando (Ação); eu recomendo (Apologia). O questionário foi enviado no mês de junho de 2020, obtendo 83 respostas de homens e mulheres, com idades variadas entre 18 e 60 anos, que se declararam seguidores do perfil do Instagram da empresa.

Com os dados coletados, a partir da própria ferramenta eletrônica do *Google Forms*, foram gerados gráficos para apresentar os resultados. Com os dados em mãos, fizemos inferências em relação às respostas dadas. Os nossos achados serão apresentados no tópico seguinte.

Aplicando os 5 As: análise e resultados

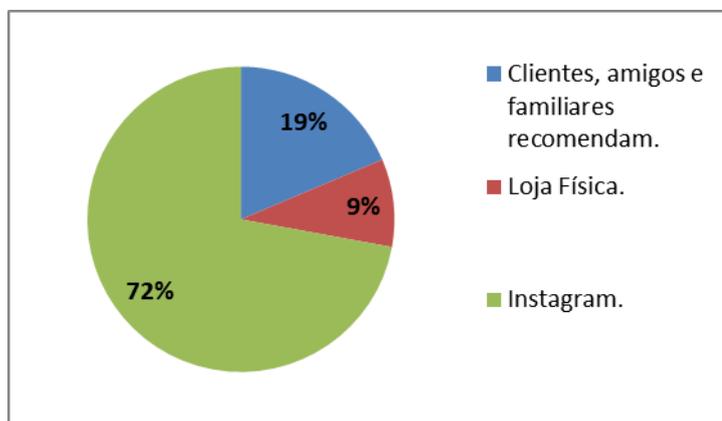
Pelos dados obtidos por meio dos questionários respondidos, constatou-se que o perfil do Instagram auxilia a marca no que tange a etapa de Assimilação. A Imagem 3

⁶ Recurso digital gratuito utilizado para coletar, analisar e armazenar informações

⁷ Ferramenta do Instagram de troca de mensagens instantâneas entre duas ou mais pessoas pelo próprio perfil da empresa

apresenta o gráfico com os percentuais referentes à pergunta: “como você conheceu a Leonia Cosméticos?”

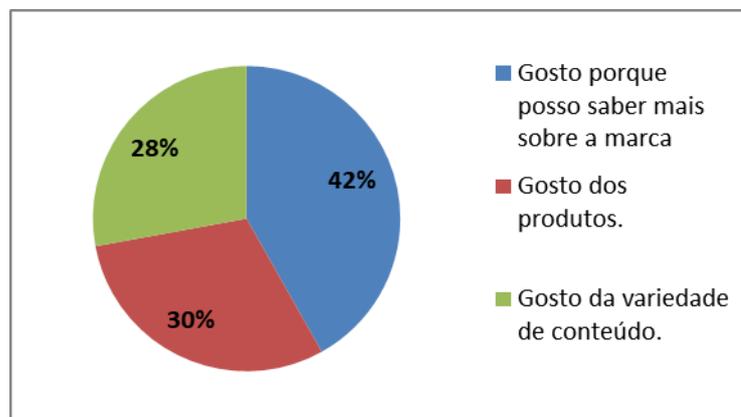
Imagem 3: Assimilação da marca Leonia Cosméticos



Fonte: Gráfico gerado pelo *Google Forms*, 2020

Como pode ser observado, 72% dos respondentes disseram que conheceram a marca pelo Instagram, 19% através de terceiros e 9% tomaram conhecimento da Leonia pela loja física. Esses dados nos informam que a criação do perfil na plataforma é uma estratégia que contribuiu com para diretamente para tornar a marca a existência da marca conhecida. Como Kotler (2017) explica, a fase da assimilação é o primeiro contato do cliente em potencial com a marca, sendo muito importante para o aumento do nível de reconhecimento dela no mercado. Outro ponto importante é que, uma vez que o universo da pesquisa é composto por seguidores do perfil da marca, pode significar que seja mais comum o processo de conhecê-la e segui-la exclusivamente via Instagram do que, conhecê-la inicialmente pela loja física ou por terceiros e, só depois, se tornar um seguidor. Isso demonstra, na atualidade, a importância do contexto digital em tornar uma marca assimilada.

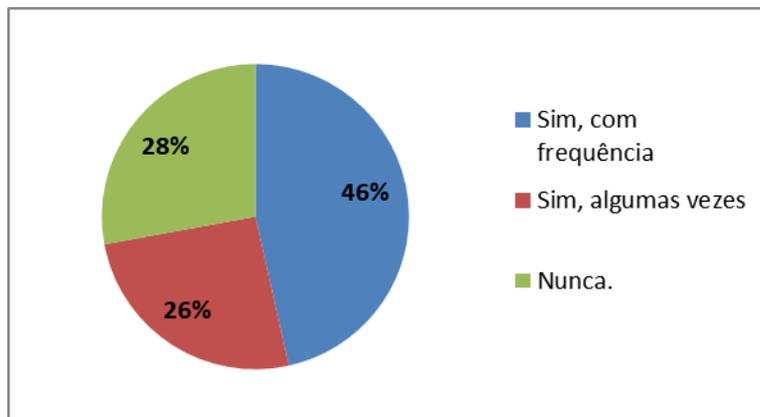
A segunda questão buscou investigar o que os seguidores mais gostam no Instagram da Leonia Cosméticos. A imagem abaixo apresenta o gráfico com as principais respostas dadas.

Imagem 4: Motivo para permanecer como seguidor

Fonte: Gráfico gerado pelo *Google Forms*, 2020

Os dados coletados nos mostram que 30% indicaram gostar dos produtos e outros 28% da diversidade do conteúdo postado. Isso demonstra os motivos que ajudam a Leônia, a passar de uma marca assimilada para uma marca atrativa no Instagram. No entanto, o que mais chama a atenção são os 42% dos respondentes que disseram gostar do perfil porque, por meio dele, conhecem mais sobre a marca. Esse dado é interessante pelo fato de mostrar a articulação entre duas etapas da trajetória de compra: a Atração e a Arguição. Ou seja, os seguidores demonstram ter curiosidade sobre a marca — condição essencial para o estágio de Arguição (KOTLER, 2007) — e isso vem sendo alcançado pelo perfil da marca no Instagram, já que é o principal motivo apresentados pelos seguidores ao dizerem por que gostam dele — fase de Atração.

A terceira questão buscou identificar se os respondentes já utilizaram o Instagram da empresa para Arguição. As porcentagens das respostas estão representadas graficamente na Imagem 5.

Imagem 5: Utilização do Instagram para arguição

Fonte: Gráfico gerado pelo *Google Forms*, 2020

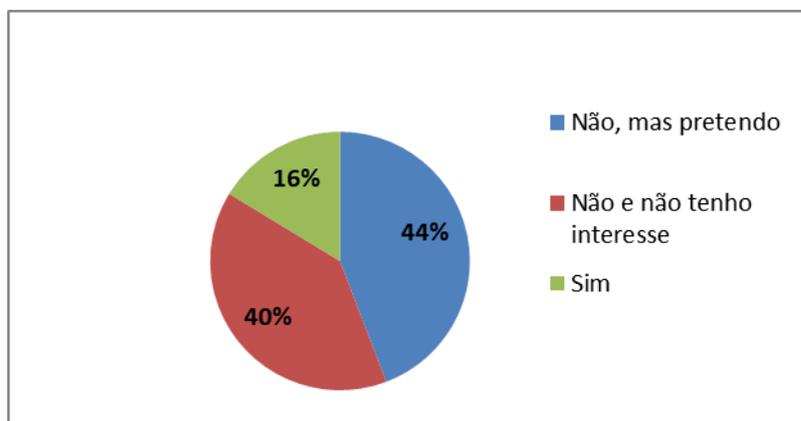
Podemos perceber pelo gráfico que 46% alegaram interagir frequentemente com a conta da empresa para tirar dúvidas, 26% afirmaram ter feito isso algumas vezes e 28% nunca a utilizaram com essa finalidade. Os dados constataam que o Instagram da empresa Leonia Cosméticos vem cumprindo o papel de satisfazer a curiosidade dos seus seguidores, o que também foi constatado na segunda questão. Portanto, o perfil é visto como um local que atende as dúvidas e isso podem funcionar de modo positivo para a efetivação da próxima fase, a Ação.

Ainda sobre esse tópico é importante destacar a existência de diferentes formas de arguição via Instagram da marca e que nem todas necessariamente são respostas oficiais. Isso acontece, por exemplo, quando os seguidores utilizam o espaço de comentários, no perfil do Leonia, para interagirem entre si, para trocar experiências ou dar dicas de produtos. Com isso destacamos que, embora os respondentes apontem disposição em utilizar o perfil para ter mais informações, isso não significa que essas partam exclusivamente do discurso oficial da marca, o que torna importante o monitoramento constante do quê está sendo dito nas interações entre os seguidores, no intuito de averiguar as recomendações feitas entre eles.

Na quarta questão, os respondentes foram interrogados se já haviam comprado algum produto pelo Instagram. Quanto a isso, cabe destacar que a plataforma dispõe de um recurso de vendas chamado “ver loja”. Nele, os administradores do perfil podem cadastrar produtos, serviços e realizar a divulgação dos preços. Ao acioná-lo, o seguidor

é direcionado ao site da empresa. O gráfico trazido pela Imagem 6 expõe as respostas obtidas:

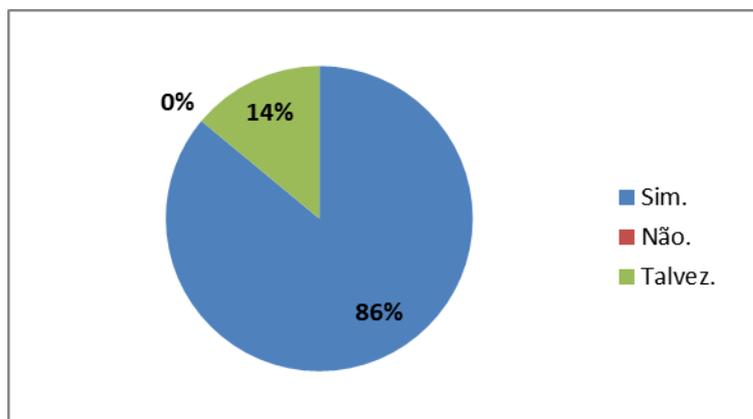
Imagem 6: Utilização do Instagram para compras



Fonte: Gráfico gerado pelo *Google Forms*, 2020

Observa-se que 44% dos entrevistados, embora ainda não tenham efetuando a ação de compra pelo Instagram, demonstraram interesse por ela. Isso aponta para um cenário de oportunidades para a marca, além de uma urgência de se pensar em estratégias com conteúdos direcionados exclusivamente à venda para atender a essa demanda latente. As demais porcentagens, 14% que já compraram e 40% que não compraram e não têm interesse, mostram que o ato efetivo de compra é a etapa mais complexa, a mais difícil de ser alcançada, visto que é o ápice do caminho percorrido pelo consumidor. Além disso, comprar também envolve outros fatores, inclusive macroeconômicos, que estão além da vontade individual de consumo ao da qualidade do apelo a ele feito. Também, não se pode desprezar o receio que algumas pessoas têm com as compras em plataformas digitais. A função de compra pelo Instagram foi viabilizada recente pela empresa e talvez leve um tempo para gerar confiança no público consumidor. Acreditamos que esses motivos são os motivos da ação de compra ter números ainda modestos.

A quinta questão solicitava aos respondentes que dissessem se recomendariam a marca para outras pessoas, tendo como referência os conteúdos postados no Instagram. A Imagem 7 expõe os resultados.

Imagem 7: Recomendaria a marca a partir da experiência com o Instagram

Fonte: Gráfico gerado pelo *Google Forms*, 2020

Nas respostas dadas pelos participantes, destacamos que 86% dos respondentes disseram que recomendariam a marca para outras pessoas. Essa foi a questão com o resultado mais positivo entre todas as outras, dando a entender que o perfil do Instagram da empresa Leonia Cosméticos age em maior grau no que diz respeito a etapa de Apologia. Levando em consideração que o engajamento é um dos principais recursos que as redes sociais podem proporcionar às empresas, e isso muitas vezes é tão importante quanto as vendas, inferimos que a conta entrega um resultado significativo para os objetivos de aumento de reconhecimento da marca, fazendo com que outros usuários possam iniciar, a partir das recomendações, seus ciclos de compra.

Cabe lembrar que a possibilidade de compartilhamento de conteúdo na rede social digital é um recurso muito importante para as marcas porque favorece sua visibilidade e sua recomendação. Entre as técnicas mais comuns para aumentar a Apologia está a *call to action*, que é quando o perfil convoca o seguidor a tomar alguma atitude diante do conteúdo, tais como: marcar alguém nos comentários ou compartilhar com os amigos, ou seja, ações utilizadas para demonstrar apoio à marca. Essas práticas são importantes para a consolidação da marca no mundo digital e no fortalecimento da empresa por meio do “boca a boca”.

De modo geral os resultados nos mostram que o Instagram colabora com a empresa no fortalecimento de sua marca no meio digital, na presença da marca na mente dos consumidores, no posicionamento da empresa com relação aos diversos assuntos abordados nas publicações e, de modo menos frequente, na aquisição direta de produtos

via *e-commerce*. É importante dizer que não basta as estratégias se limitarem ao perfil da marca no Instagram. As etapas da trajetória do consumo também se dão pelos nós que compõem a rede de interações na plataforma. Nesse sentido, a empresa deve se empenhar em potencializar iniciativas, tais como: parcerias com influenciadoras(es) digitais, blogueiras(os), cabeleireiras(os) e salões de beleza e estética. Todos esses podem contribuir em alguma etapa dos 5 As de diferentes formas, da Assimilação à Apologia.

Por sua vez, no que tange a obtenção de resultados mais expressivos em todos os 5 As de Kotler (2017), a empresa Leonia Cosméticos deve pensar também na articulação de espaços tradicionais de publicidade em colaboração com o digital, instituindo uma comunicação de variadas formas e não somente pelo Instagram, com o risco de que, ficar preso a apenas uma rede social digital, possa ocasionar o alcance a um público muito específico dessa plataforma, restringindo que outros consumidores em potencial também possam fazer sua trajetória de compra por outros âmbitos.

Considerações finais

É comum que as empresas anseiem pelo sucesso de seus produtos por meio das plataformas digitais. No entanto, elas precisam reconhecer que a trajetória entre o conhecimento daquilo que se quer consumir e o ato efetivo de compra é um caminho complexo, composto por várias etapas e, cada vez, esse percurso é mais influenciado pela dinâmica do meio digital. Kotler (2017), por meio dos seus 5 As, ajuda a elucidar esse trajeto e, conhecê-lo, passa a ser fundamental para as equipes de marketing e comunicação se preocuparem para cuidar da presença digital e das vendas eletrônicas das empresas. Cada vez mais é necessário entender como o seguidor se transforma em cliente e de que modo as mídias, digitais ou não, auxiliam nos processos de Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Concluimos que, dos 5 As identificados e analisados neste estudo, dois deles se destacam: Assimilação e Apologia. Isso porque o Instagram tem por característica dar visibilidade às marcas, aumentando a assimilação, e aumentar a possibilidade delas serem compartilhadas entre os usuários, facilitando a Apologia. Percebemos também que o perfil do Instagram da empresa Leonia Cosméticos, ainda de forma tímida, auxilia

no *e-commerce* da empresa, mas ele contribui mais construindo o imaginário simbólico positivo para a marca e se aproximando emocionalmente do cliente.

Os resultados apontam que a empresa tem consideráveis oportunidades para fomentar os outros As: Atração, Arguição e Ação. Para tanto, é necessário que outros estudos mais detalhados sejam feitos e, a partir deles, sejam traçadas estratégias específicas para cada etapa do processo de compra.

Referências

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 2000.

DAHAN, Julyana. Guia de Marketing, 2018. **Marketing nas mídias sociais para marcas pouco atrativas**. Disponível em: < <https://guiademarketing.com.br/marketing-nas-midias-sociais-para-marcas-pouco-atrativas/> >. Acesso em: 18/11/2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

RODRIGUES, Ana Filipa. **As estratégias de comunicação das marcas criadas em contexto online na rede social Instagram**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Marketing. Portugal: Instituto Politécnico de Viseu, 2018.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: **XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico**: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

WOLF, Francis. **Por trás do espetáculo**: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto. (Org.). Muito além do espetáculo. São Paulo: SENAC, 2005. 2 de janeiro de 2020.