

O MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES EM UM SUPERMERCADO NO SERTÃO ALAGOANO.

Éder Lucas Oliveira Silva

Bacharel em Administração pela Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso (BA)

Jacques Fernandes Santos

Doutorando em Educação pela Universidade Tiradentes – Aracaju (SE)

Mestre em Gestão pela Universidade de Pernambuco – UPE – Recife (PE)

Docente do Inst. Fed. de Educação, Ciência e Tecnologia de Alagoas – IFAL – Campus Santana do Ipanema (AL)

Renivaldo Rodrigues Ferraz

Especialista em Políticas Públicas pela Univ. do Estado da Bahia - UNEB – Salvador (BA)

Docente do Curso de Bach. em Administração da Faculdade Sete de Setembro – Paulo Afonso (BA)

O presente estudo tem como objetivo verificar o Marketing Digital e a influência das redes sociais no processo de decisão de compras dos consumidores em um supermercado no sertão alagoano, analisando os serviços prestados pela empresa, tais como as estratégias que a empresa utiliza para influenciar os seus clientes através do *marketing* digital no processo de decisão de compra, a influência das mídias digitais em uma decisão de compra, tanto quanto, as opiniões de seus clientes sobre essas estratégias. Os principais autores para fundamentar esse trabalho foram: Limeira (2003); Parente (2000); Torres; Cozer (2001); Kotler (1997 e 1998); Torres (2009). A metodologia de pesquisa que fundamentou esse trabalho levou em consideração as ciências humanas e aplicadas caracterizando-se como sendo uma pesquisa de abordagem qualiquantitativa. Ainda nesse sentido, esse estudo pode ser definido quanto aos fins como sendo do tipo básico, descritivo e explicativo e quanto aos meios como sendo pesquisa de campo. O contexto formal dessa pesquisa foi no município de Água Branca – AL. O local de pesquisa foi o supermercado Carvalho. Os participantes da pesquisa foram os clientes do supermercado carvalho e o gestor do estabelecimento. – E os instrumentos utilizados para a coleta de dados foi um questionário contendo questões fechadas para os clientes e um questionário contendo perguntas abertas ao gestor. Por fim, conclui-se que a empresa vem se esforçando para aprimorar o seu Marketing Digital, no entanto necessita-se de uma maior atenção da parte da gestão para que não fique em segundo plano, por ser uma ferramenta de baixo custo e possibilitar uma vasta visualização, devido ao avanço da tecnologia.

Palavras-chave: Marketing Digital. Processo de decisão de compra. Redes Sociais.