



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RAYANE RAQUEL SABINO DE ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DA LA DOCERIA**

**PATOS-PB
2017**

RAYANE RAQUEL SABINO DE ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DA LA DOCERIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso de Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito obrigatório à obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Sibeles Thaise Viana G. Duarte

**PATOS-PB
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663m Araújo, Rayane Raquel Sabino de.
Marketing Digital [manuscrito] : influência na decisão de compra dos consumidores da La Doceria / Rayane Raquel Sabino de Araujo. - 2017.
30 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Sibeles Thaise Viana G. Duarte, Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Mídias Sociais. 2. Mobile Marketing. 3. Globalização.

21. ed. CDD 658.8

RAYANE RAQUEL SABINO DE ARAÚJO


MARKETING DIGITAL: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DA LA DOÇERIA

Monografia apresentada à Coordenação do
Curso de Administração de Empresas da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito obrigatório à obtenção do título de
Bacharel.

Aprovada em: 29/11/2017.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dr. Sílvia Tereza Viana C. Duarte (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. João de Oliveira Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Esp. Marcos Lima Vieira
Instituto Federal da Paraíba (IFPB)

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a meu Avô Zé Preto, que infelizmente não está presente fisicamente conosco, porém sempre foi um ser de luz em minha vida. Acreditava em mim, e tinha o prazer de investir nos meus estudos sempre me motivando dizia “Você consegue filha, vai ser aprovada de primeira” e assim aconteceu fui aprovada de primeira e tive a oportunidade de comemorar com ele. Ao senhor, meu velho eu dedico essa vitória!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e por ter me ajudado a chegar até aqui, sem Ele nada sou. Agradeço também aos meus pais Irismar e Nilson, que são meus exemplos de vida, por cada orientação, incentivo, por compartilharem desse sonho comigo, por todas as orações de mainha, meu exemplo de força e coragem, e por sempre me orientarem a seguir pelo caminho certo, o que sou hoje é graças a vocês, minha base. Obrigada!

Ao meu irmão, por estar sempre presente em minha vida, meu caçulinha, obrigada pela parceria de sempre. Eu te amo!

Ao meu amigo Erisson, meu companheiro incondicional, obrigada por tudo! Sou grata por te ter em minha vida.

Aos meus avôs, meus tios, primos e amigos por todo amor, carinho, paciência e compreensão que me dedicaram em especial a minha prima Eneida, sabe aquela prima/irmã? Pois bem, sempre ao meu lado em todos os momentos, foi quem me deu a notícia da aprovação, é com quem eu compartilho tudo.

A minha orientadora Sibebe Thaise Viana G. Duarte que mesmo cheia de alunos para orientar, aceitou meu convite sem questionar, teve muita paciência comigo, sempre atenciosa, dedicou uma parte do seu tempo para me orientar. E aos demais professores que tive a honra de conhecer durante essa jornada acadêmica.

A banca examinadora composta pelo Professor Mateus Lima Vieira e Joácio de Oliveira Costa por terem aceitado participar da defesa do meu trabalho.

A família que a UEPB me deu os amigos de sala que aprendi a amar e com toda certeza construir laços que serão eternos. Muito Obrigada por tudo, essa caminhada não seria a mesma sem vocês.

EPÍGRAFE

“Para ter um negócio de sucesso, alguém, algum dia, teve que tomar uma atitude de coragem”.

Peter Drucker

MARKETING DIGITAL: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA LA DOCERIA

Rayane Raquel Sabino de Araújo

RESUMO

Atualmente vive-se a era digital, a era da busca, onde as pessoas utilizam a Internet como forma de captação de conhecimento, comunicação instantânea, diversão e compra de produtos. Nessa perspectiva este trabalho se propôs analisar o uso do marketing e sua influência na decisão de compra dos consumidores da La Doceria, no município de Itaporanga-PB. Para tanto, fez-se necessário o uso de pesquisa exploratória, qualitativa e quantitativa, por meio de questionários, visando diagnosticar o uso do marketing e sua relação com o decisão de compra dos consumidores. Este estudo constatou que a La Doceria utiliza o marketing digital como ferramenta de captura de clientes, através das redes sociais, e que as postagens nelas feitas influenciaram na decisão de compra de 80,4% dos consumidores entrevistados, desta forma demonstrando a importância da utilização de mídias sociais. Diante do exposto, concluiu-se que o marketing digital promovido através das redes sociais influencia na decisão de compra dos consumidores de produtos da La Doceria, em Itaporanga, PB.

Palavras-Chave: Mídias sociais. Mobile marketing. Globalização.

DIGITAL MARKETING: INFLUENCE IN THE PURCHASE DECISION OF CONSUMERS OF LA DOCERIA

ABSTRACT

Today, the digital age is the age of search, where people use the Internet as a means of capturing knowledge, instant communication, fun and with great purchasing power. Therefore, the objective was to analyze the use of marketing and its influence on the purchase decision of consumers of La Doceria, in Itaporanga-PB. In order to do so, it was necessary to use exploratory, qualitative and quantitative research in La Doceria, in order to diagnose the use of marketing and its relationship with the purchasing power of consumers. This study found that La Doceria uses digital marketing as a tool to capture customers through social networks, and that the postings made in them influenced the decision to buy 80.4% of the consumers interviewed, thus demonstrating the importance of using of social media. In view of the above, it was concluded that digital marketing promoted through social networks influences the decision to purchase consumers of La Doceria products, in Itaporanga, PB.

Keywords: Social media. Mobile marketing. Globalization.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1.** Percentagem de respondentes sobre acesso à internet e por quais meios acessam, participação em redes sociais e seu uso mais frequente, mediante avaliação através de questionários. Patos, PB, 2017. 17
- Tabela 2.** Percentagem de respondentes sobre quais redes sociais mais utilizam para pesquisar por empresas e produtos e como tomou conhecimento da La Doceria apontando a motivação, e a frequência em que visita as redes sociais da La Doceria, mediante avaliação através de questionários. Patos, PB, 2017. 18
- Tabela 3.** Percentagem de respondentes sobre a influência do marketing digital na decisão de compra de produtos da La Doceria, através das redes sociais, mediante avaliação através de questionários. Patos, PB, 2017. 19

LISTA DE SIGLAS E SÍMBOLOS

%–Porcentagem

MG–Minas Gerais

PB–Paraíba

R\$–Reais

SAC–Serviço de Atendimento ao Consumido

SEBRAE–Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

SP–São Paulo

UEPB–Universidade Estadual da Paraíba

Links–Ligação entre documentos na Internet.

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	2
AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	5
ABSTRACT	5
LISTA DE TABELAS	6
LISTA DE SIGLAS E SÍMBOLOS	7
1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS	10
2.1. Objetivo Geral	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO	10
3.1. Marketing digital: conceitos e definições	10
3.2. Ferramentas do marketing digital	11
3.3. Influência das redes sociais na decisão de compra	12
4. METODOLOGIA	13
4.1. Localização do estudo	13
4.2. Caracterização do estudo	14
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
6. CONCLUSÕES	23
7. REFERÊNCIAS	24
8. APÊNDICES	28

1. INTRODUÇÃO

Empreender na era digital é um desafio para as empresas. Com o avanço tecnológico, a globalização pede processos comunicativos mais rápidos, a exemplo das redes sociais, que tem se mostrado ferramenta eficaz e de baixo custo para as empresas, inserindo-as mais facilmente no mercado atual, quando se pensa na conexão que deve existir entre consumidor e empresa. Com isso, gera-se um poder de concorrência diária entre as pequenas, médias e grandes empresas, pois os consumidores do século XXI, estão cada vez mais ligados no mundo digital através de diferentes mídias, chegando a esgotar os limites tecnológicos (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007).

As empresas precisam estar atentas a essas mudanças constantes, mantendo-se conectadas a todo instante, seja trocando, divulgando ou vendendo informações com seus consumidores. Em 2015, os investimentos em publicidade na internet cresceram 12% no Brasil, alcançando R\$ 9,3 bilhões (RIBEIRO, 2016).

Essa forma, agora obrigatória, de estar sempre conectado, é a base para o planejamento de todas as atividades das empresas mediante a essa nova forma de comportamento organizacional, assim podendo atender às demandas das modernidades tecnológicas, juntamente com as novas exigências dos consumidores, que tem mudado de comportamento, ficando estes mais técnicos e exigentes. Em meio a isso, as organizações perceberam que o marketing digital faz parte dessa nova era em que a sociedade está inserida, que por sua vez podem influenciar significativamente na decisão de compra (VAZ, 2011).

Nessa conjectura, é notória a importância do marketing digital nas organizações empresariais para buscar uma ampla divulgação de suas atividades comerciais, melhor relação com os clientes e a fidelização deles (SANTOS, 2016).

De acordo com o exposto acima, percebe-se que, atualmente, ampla parte do crescimento das empresas se explica pelos investimentos em mídias digitais, devido sua influência na decisão de compra. Ultimamente a La Doceria tem crescido de forma avassaladora, talvez devido ao uso do marketing, sendo assim a La Doceria foi escolhida para realização desta pesquisa, com intuito de responder o seguinte questionamento: como a La Doceria utiliza o Marketing Digital para influenciar a decisão de compra dos seus consumidores?

A justificativa dessa pesquisa está baseada em quatro e importantes aspectos: teórico, social, prático e pessoal. Em relação ao aspecto teórico, a escolha deste tema justifica-se ao

observar a importância de se falar de marketing digital, que é uma atividade se tornando bem comum nas organizações. No aspecto social, baseia-se na importância de mostrar para as organizações a influência do marketing digital e o quanto ele é relevante, assim podendo buscar aperfeiçoamentos, entendê-lo melhor, e até evoluir na forma como se relaciona com os clientes. Com relação ao aspecto prático, as empresas em questão terão conhecimento do poder exercido pelo marketing digital na decisão de compra dos produtos da La Doceria, assim podendo até buscar melhoramentos das atividades relacionadas a essas práticas. Por fim, com relação ao aspecto pessoal, o pesquisador tem o interesse de conhecer a fundo este tema atual, pois tem afinidade com o tema além de buscar o aperfeiçoamento de suas atividades com o marketing digital.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo Geral

Analisar a influência do Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores da La Doceria, na cidade de Itaporanga-PB.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar o interesse da empresa em investir no marketing digital;
- Diagnosticar o uso e atividades de marketing digital praticadas pela La Doceria, em Itaporanga-PB;
- Verificar a percepção dos consumidores da La Doceria frente ao marketing digital.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. Marketing digital: conceitos e definições

Há quem diga que o termo "marketing digital" não existe, pois o que vai determinar como o marketing traça estratégias seja usando plataformas digitais ou tradicionais é a maneira de como as pessoas as utilizam e se comportam nessas plataformas (GABRIEL, 2014). Esta autora associa ainda o "marketing digital" às estratégias do mix de marketing, com algum aspecto digital, seja na praça, no produto, preço ou na promoção (GABRIEL, 2010). Entretanto, na maioria esmagadora dos pesquisadores e cientistas, o marketing digital existe sim, bem como é abrangente em seu modo de atuação. Nóbrega (2014) define marketing digital como uma extensão do próprio marketing, a diferença são os canais utilizados, já que este envolve o uso de todos os dispositivos conectados à internet e suas

funcionalidades para espalhar mensagens, o que para Torres (2010), não é apenas uma ou outra ação e sim um conjunto de estratégias de marketing aplicadas à internet e ao novo comportamento do consumidor, criando um contato permanente de sua empresa com seus clientes.

Já Kotler e Keller (2006), conceituam o marketing como atividade aplicada por parte das empresas, a fim de promover uma maior venda de seus produtos e serviços e, quando é através da internet, denomina-se marketing digital.

Para Nobrega (2014), o marketing digital é um conjunto de ações adaptadas aos meios digitais, através da internet, que oferece oportunidades competitivas para empresas de todos os tamanhos. Esta autora define o termo, também, como a arte de fazer com que seus potenciais clientes conheçam e encontrem sua empresa, a arte de criar confiança do público na sua marca, e arte de criar um relacionamento duradouro com seus clientes.

Portanto, está clara a forma que o marketing digital aproxima os clientes com as empresas, facilitando os processos, rapidez dos serviços, além de gerar um custo menor as empresas.

3.2. Ferramentas do marketing digital

Nos últimos tempos, o mundo do marketing despertou para o poder revolucionário da internet e mídias digitais. Segundo Nóbrega (2014), as estratégias mais utilizadas são os links patrocinados, a otimização de páginas, o e-mail marketing, as mídias sociais e o marketing de conteúdo.

Os *links* patrocinados são os anúncios do Google, que permitem uma maior visualização das empresas pelos potenciais clientes, a otimização de páginas coloca os sites na primeira página dos sites de busca, inclusive do Google, o marketing de conteúdo atua como fonte de informação relevante para criar confiança e ajudar o usuário na decisão de compra e o e-mail marketing é importante porque é direcionado a um público previamente definido e traz conteúdos relevantes para captar/fidelizar clientes. Além disso, são atividades com custo muito mais baixo do que as convencionais (GUEDES, 2013; KIMMEL, 2013; MATTAR, 2013).

Entretanto, as mídias sociais, como o Twitter, Facebook, Instagram, Whatsapp e os mais diversos blogs, têm surgido como uma importante e avassaladora ferramenta de captura e fidelização de clientes, com ênfase nos dispositivos móveis, neste caso, alguns pesquisadores denominam de "mobile marketing" e tem como objetivos divulgar e aumentar a

comercialização de produtos, conquistar novos clientes e melhorar a rede de relacionamentos das empresas (SEBRAE, 2015).

As redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram permitem aos usuários publicar, curtir, compartilhar e comentar em páginas e pôsteres de empresas que despertem o seu interesse. Segundo Mondo *et al* (2011) as redes sociais, provenientes da internet, formam um nicho de mercado para a atuação do marketing que por sua vez, são utilizadas com o intuito de captação e relacionamento com o cliente, atuando como papel fundamental na gestão de marketing de diversas empresas, de diferentes segmentos econômicos, nos negócios do mundo inteiro. Já o Whatsapp é um aplicativo de mensagens instantâneas multiplataforma, que por sua vez, tornou-se uma ferramenta de negócios para diversas empresas. Segundo Cruz (2014), o aplicativo atrai o público para interagir com marcas criando uma hiper-realidade, que muda o quadro mais conhecido para um quadro onde o interlocutor pode opinar e expressar-se em tempo real.

3.3. Influência das redes sociais na decisão de compra

Atualmente, percebe-se que o preço do produto ainda é o principal motivo que desperta os consumidores para comprar determinado produto, ou seja, se a promoção é muito boa, torna-se o produto supérfluo, onde o cliente compra o produto na maioria das vezes sem ter uma real necessidade imediata. Todavia, o preço não é, nunca foi e nunca será o único motivo que influencia na decisão de compra dos consumidores.

Segundo Kotler e Armstrong (2007) as compras dos consumidores são extremamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Estes autores caracterizam ainda, os fatores culturais como o principal fator que determina o desejo e o comportamento de uma pessoa, o social como a influência da família ou de outros grupos, fatores pessoais como idade e estágio no ciclo de vida e o psicológico por motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Todas essas teorias são uma base fundamentada na maioria da população, no entanto a quem diga que não existe uma teoria que classifique o comportamento do consumidor já que se trata de aspectos particulares do comportamento humano. Assim sendo, não se pode afirmar, na verdade, que exista uma única teoria do comportamento do consumidor, e é possível que isso nunca venha a acontecer (CHRISTENSEN e ROCHA, 2008).

Samara e Morsch (2005) afirmam que o consumidor tem de avaliar as alternativas disponíveis de produtos e serviços que possam satisfazer as necessidades detectadas por eles. Estes autores descrevem que feito isso, o consumidor ainda irá escolher a melhor alternativa

oferecida, e assim efetuar a compra, analisando as vantagens e benefícios de todos os meios possíveis para aquisição do produto. Na decisão de compra o consumidor além de formar preferências entre as marcas no conjunto de escolha, também pode formar um desejo para adquirir uma marca específica (KOTLER, 2008).

Nesse sentido, a decisão da compra é o estágio, onde o indivíduo coloca na balança as vantagens e desvantagens da inovação e decide se compra ou não um determinado produto. Já no estágio de confirmação, o indivíduo finaliza sua decisão de continuar usando (comprando) um determinado produto, assim podendo extrair todos os potenciais que a empresa oferece (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2011).

O marketing digital, através das redes sociais ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca ou produto, não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato, no ciberespaço, suas motivações e objetos de desejo (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2011) despertando atenção de milhares de estímulos por milésimos de segundos na internet, em si mesmo e em seus amigos, amigos de amigos e assim por diante, tornando-se um efeito borboleta entre os usuários das redes sociais.

Segundo Yanaze (2007), as redes sociais tem o poder de despertar consciência dos clientes ou possíveis clientes, chamar atenção destes, suscitando interesse pela marca ou produto, através do conhecimento proporcionado, com total garantia na identificação do cliente com a empresa, criar desejo pelo produto, suscitando numa expectativa, a qual pode conseguir a preferência do cliente levando à decisão da compra, podendo efetivar a ação (compra), e por fim, garantir e manter a satisfação do cliente com interação, assim obtendo a fidelidade e gerando disseminação da empresa e produtos.

Nesse contexto, nota-se que esse trabalho corrobora com as discussões dos autores, visto que, estuda o nível marketing digital empregado pela La Doceria e sua influência na decisão de compra dos seus consumidores.

4. METODOLOGIA

4.1. Localização do estudo

O presente estudo foi realizado na empresa La Doceria, no município de Itaporanga (Paraíba, Nordeste do Brasil) conforme mostra a figura 1. O município está inserido na mesorregião do Sertão e microrregião do Vale do Piancó.

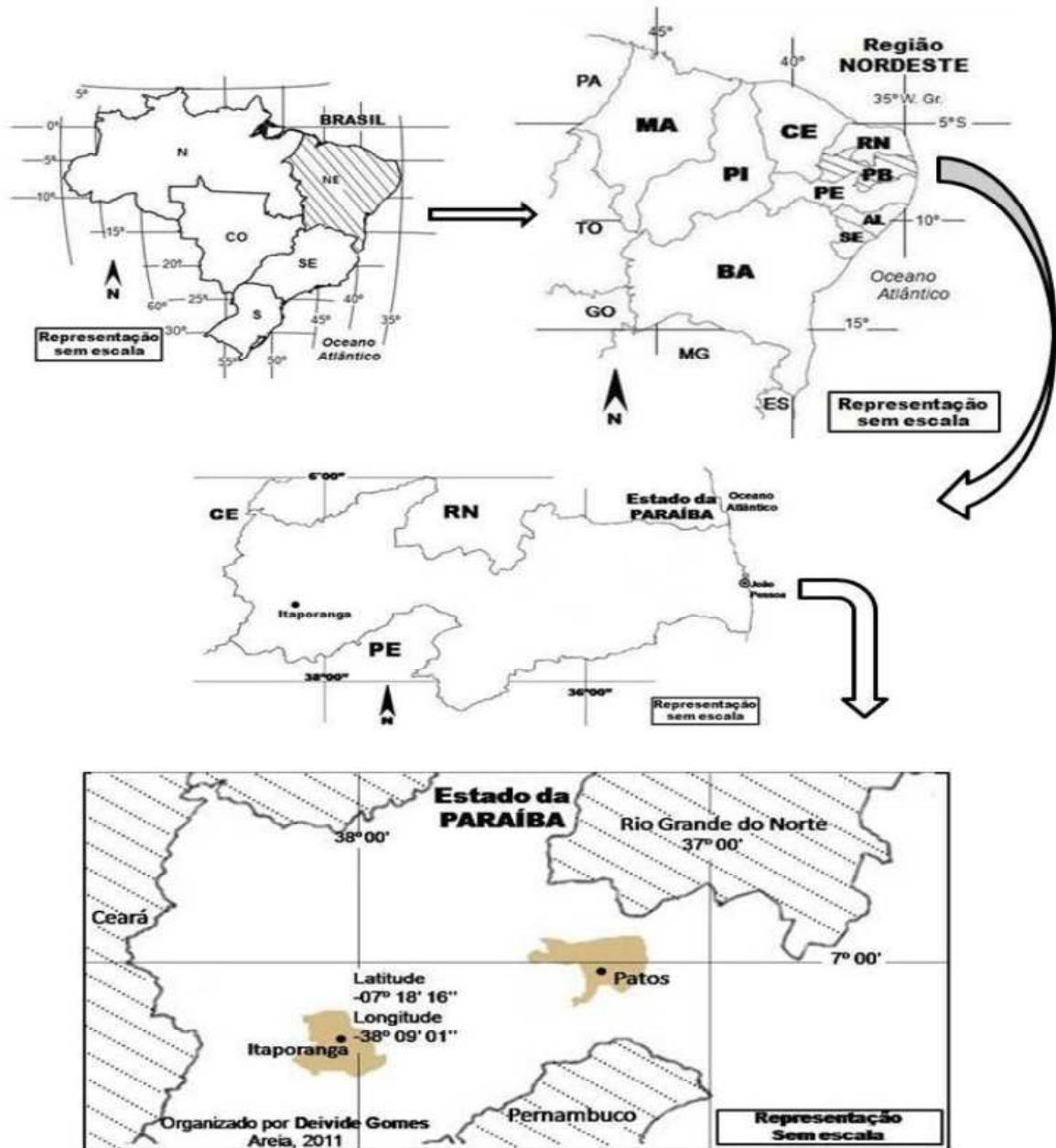


Figura 1. Localização geográfica do município de Itaporanga, Estado da Paraíba, Nordeste do Brasil. **Fonte:** SOUSA *et al.*, 2012.

4.2. Caracterização do estudo

Este artigo foi dividido em duas etapas de pesquisa: uma qualitativa e outra quantitativa. Estas serão apresentadas separadamente.

A primeira etapa desta pesquisa foi a de abordagem qualitativa, que segundo Godoi e Balsini (2006) abrange diversas formas de pesquisa e auxilia o pesquisador a compreender e explicar o fenômeno social imerso no ambiente. Segundo Mondo *et al.* (2011), esta etapa de

cunho exploratório, caracteriza-se pela abordagem pessoal da gestora da doceria, com realização de entrevista em profundidade.

A coleta de dados foi realizada através da aplicação de questionários (vide apêndice) e entrevistas semiestruturadas, visando diagnosticar o uso do marketing, em uma reunião previamente agendada com a gestora da La Doceria, no município de Itaporanga – PB, conforme demonstrado no item 4.1.

Para identificar o interesse da empresa em investir no marketing digital e descrever as atividades realizadas por ela, procedeu-se com aplicação do questionário, e logo após, realizou-se entrevista com a gestora da La Doceria, a qual teve duração média de 30 minutos, sendo realizada nas dependências do próprio estabelecimento, sendo que, antes do início de cada entrevista e aplicação dos mesmos, foi explicado, ao entrevistado, o objetivo e a relevância da pesquisa, a importância da sua participação, e a confidencialidade dos dados colhidos.

A segunda etapa foi pesquisa quantitativa, que é denominada também de pesquisa de levantamento (CRESWELL, 2007). Tem por característica principal a descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população. Assim, se enquadra no objetivo deste estudo. Após a pesquisa exploratória na etapa qualitativa, a pesquisa quantitativa focalizou uma amostra da população para juntamente com os dados qualitativos, oferecer base para as análises e conclusões do estudo.

A etapa quantitativa deste estudo classifica-se como descritiva, que segundo Gil (2002) têm como objetivo central a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Portanto, as análises dos dados quantitativos foram realizadas através de técnicas de estatística descritiva, verificando-se o uso do marketing digital, e posteriormente, sua influência na decisão de compra.

Para avaliação do nível de marketing apresentado pela La Doceria, fez-se necessário analisar cuidadosamente as respostas SIM e NÃO, para cada questionamento respondido e seu nível de importância, e depois descrevê-los qualitativamente. As perguntas podem ser observadas no apêndice 1, bem como suas notas ponderadas.

Para avaliação da percepção dos consumidores da La Doceria frente ao marketing digital e sua influência na decisão de compra, procedeu-se com a aplicação do questionário do apêndice 2, onde foram aplicados diretamente na loja física, bem como por meio de questionário online, através da plataforma de formulários do Google, o Google Forms, que pôde ser acessado pelos respondentes através do link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwsvMaybcCZIFpQLIuLRZCHxDeMf2BuFqk>

[LZbKunVzL5Krw/viewform /](https://LZbKunVzL5Krw/viewform/), onde este foi disponibilizado nas redes sociais da La Doceria para que seus clientes e seguidores pudessem respondê-lo. Este questionário foi o instrumento utilizado para a coleta de dados na etapa quantitativa do estudo, onde o mesmo ficou disponível para preenchimento durante cinco dias (19 a 24 de julho).

Das 42 visitas que ocorreram no link do site, nenhuma das visitas foram repetidas. Tal fato resultou em 42 visitando efetivamente o link do questionário e que todos estes o preencheram por completo. Já na loja física, apenas 15 pessoas concluíram o preenchimento correto do questionário, perfazendo um número total de 57 respondentes.

Os dados coletados foram armazenados em planilhas do Excel, para análise, buscando correlacionar o uso do marketing no estabelecimento e sua influência na decisão de compra dos consumidores da La Doceria.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A La Doceria é uma microempresa que atua no ramo de doces e alguns salgados gourmet desde dezembro de 2016, em Itaporanga-PB. A empresa diferencia-se das demais porque a maioria dos seus produtos são gourmet, sendo eles: brigadeiro, torta de bacalhau, charutos de calabresa, folhados doces e salgados, torta de carne seca e frango com catupiry, taça dos sonhos, cheesecake e bolo de pote. Diante disso questiona-se sobre como uma empresa que está no mercado a tão pouco tempo, faz tanto sucesso assim? A resposta é simples, desde a sua inauguração, a empresa tem planos de marketing convencional e marketing digital. Ou seja, verificou-se que a internet é utilizada como meio de comunicação da La Doceria, onde a mesma promove o seu marketing digital para divulgar seus produtos e serviços através das redes sociais (Facebook, Instagram e Whatsapp).

Por outro lado, constatou-se que o e-mail marketing não é utilizado pelo estabelecimento comercial em estudo, assim denotando uma limitação no atual plano de marketing. O e-mail marketing é importante porque é direcionado a um público previamente definido e traz conteúdos relevantes para fidelizar clientes usuais e atingir um novo público, pois segundo a ACT Comunicação Empresarial (2015), 92% dos usuários de internet têm ao menos uma conta de e-mail e 72% checam seus e-mails ao menos 6 vezes por dia, ou seja, há um público considerável e ávido por informações. Portanto, é imperativo incentivar, sensibilizar e direcionar o empresário ao uso significativo do e-mail marketing.

Verificou-se também que todos (100%) das pessoas que responderam ao questionário possui acesso à internet, onde 89,3% dos acessos são através do Smartphone, 7,1% do

computador e 3,6% outros meios, sendo que 100% dos respondentes participam de alguma rede social. As redes sociais mais acessadas pelos entrevistados foram Whatsapp (52,6%), Instagram (35,1%), Facebook (10,5%) e outras (1,8%), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1. Percentagem de respondentes sobre acesso à internet e por quais meios acessam, participação em redes sociais e seu uso mais frequente, mediante avaliação através de questionários. Itaporanga, PB, 2017.

		Sim	Não			
Você possui acesso à internet?		100%	0,0%			
		Quais meios você utiliza para acessar a internet?				
Smartphone	Computador	Tablet	Lanhouse	Outros		
89,3%	7,1%	0,0%	0,0%	3,6%		
		Sim	Não			
Você participa de alguma rede social?		100%	0,0%			
		No geral, qual rede social você mais acessa?				
Facebook	Instagram	Whatsapp	Twitter	Outros		
10,5%	35,1%	52,6%	0,0%	1,8%		

É importante pontuar ainda que a rede social mais acessada é o Whatsapp, porém, esta não possui nenhum mecanismo de pesquisa de empresa ou produtos, o que está de acordo com a tabela 2, em que ninguém respondeu que utiliza o aplicativo para tais buscas. Por outro lado, é imprescindível salientar que este aplicativo é importante no plano de marketing digital desta empresa, pois a mesma utiliza constantemente uma ferramenta de transmissão, onde a mesma seleciona todos os seus contatos e clientes e envia a mesma mensagem para todos de uma só vez, de maneira individual, assim denominada de lista de transmissão. Além desta ferramenta, há também os grupos do Whatsapp da La Doceria, onde as postagens são visualizadas pelos clientes e na maioria das vezes são compartilhadas. Em contrapartida, constatou-se que a rede social mais acessada foi o Instagram, onde esta é utilizada por 59,6% dos entrevistados a utilizam para pesquisar sobre empresas e produtos, seguidamente pelo Facebook com 31,6% (Tabela 2).

Outro dado que merece ser destacado é sobre como os entrevistados tomaram conhecimento da La-Doceria, em Itaporanga-PB. Averiguando essa questão, constatou-se que 49,1% dos entrevistados conheceram a La Doceria por meio das redes sociais, 38,6% através de amigos, 7% por propaganda de rua, 3,5% quando passavam pelo comércio e 1,8% de

outras maneiras (Tabela 2). Diante dessas afirmativas, perguntou-se aos entrevistados sobre o que motivou os mesmos a procurar a La Doceria pela primeira vez, onde 37,5% responderam que foram as mídias digitais, 19,6% os preços dos produtos, 33,9 a variedade dos produtos e 8,9% o atendimento (Tabela 2). Ainda nesta tabela, verifica-se que essa percentagem de pessoas que tomaram conhecimento pela primeira vez através das mídias digitais permanece acessando, pois 46,4% informaram que acessam diariamente as redes sociais da La Doceria, 7,1% semanalmente, 5,4% mensalmente e 41% deles só quando precisam de algum produto da doceria.

Um dado preocupante foi observado quando perguntou aos entrevistados se os mesmos participam do grupo do Whatsapp da La Doceria, onde 66,7% responderam que não participam do grupo e 33,3% são participantes do grupo. Esta observação reflete numa lacuna que deve ser trabalhada pela empresa, a fim de atingir a este público, tornando a sua empresa mais conhecida entre eles (Tabela 2).

Tabela 2. Percentagem de respondentes sobre quais redes sociais mais utilizam para pesquisar por empresas e produtos e como tomou conhecimento da La Doceria apontando a motivação, e a frequência em que visita as redes sociais da La Doceria, mediante avaliação através de questionários. Itaporanga, PB, 2017.

Pensando nas redes abaixo, em qual delas você mais pesquisa sobre empresa e produto?				
Facebook	Instagram	Whatsapp	Twitter	Outros
31,6%	59,6%	0,0%	0,0%	8,8%
Como você tomou conhecimento da La-Doceria?				
Amigos	Propaganda de rua	Passando pelo comércio	Por meio das redes sociais	Outros
38,6%	7%	3,5%	49,1%	1,8%
O que motivou você a buscar a La- Doceria pela primeira Vez?				
Mídias digitais	Preço dos produtos	Variedades de produtos	Atendimento	
37,5%	19,6%	33,9%	8,9%	
Com que frequência você visita as redes sociais da La-Doceria?				
Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Só quando precisa	
46,4%	7,1%	5,4%	41,1%	
Você participa do grupo do Whatsapp da La- Doceria?			Sim	Não
			33,3	66,7

Mediante essas informações questionou-se aos entrevistados se os mesmos já compraram algum produto da La Doceria, onde surpreendentemente constatou-se 85,7% já

adquiriram algum produto e outros 14,3% ainda não. Seguindo-se essa mesma linha de raciocínio perguntou-se a estes sobre qual a frequência que compram na La Doceria, onde 41,8% deles compram semanalmente, 34,5% raramente, 14,5% diariamente e 9,1% compram mensalmente (Tabela 3).

Outro dado intrigante que revela a importância do marketing digital realizado através das redes sociais, foi constatado quando perguntou se as publicações feitas nas redes sociais da La-Doceria influenciaram os consumidores a comprarem os produtos anunciados pela empresa, onde 80,4% dos entrevistados responderam que ele são totalmente influenciados pelas publicações nas redes sociais, 8,9% responderam quase sempre e raramente, enquanto apenas 1,8% afirmaram que as publicações não influenciam a comprar produtos (Tabela 3). Estes seguidores fiéis ou fãs perceberam que há sempre uma preocupação por parte da La-Doceria em manter suas redes sociais atualizadas, sendo cientificado por 91% dos entrevistados, restando apenas 9%, que perceberam que a La Doceria não se preocupa em atualizar as redes sociais da empresa (Tabela 3).

Tabela 3. Percentagem de respondentes sobre a influência do marketing digital na decisão de compra de produtos da La Doceria, através das redes sociais, mediante avaliação através de questionários. Itaporanga, PB, 2017.

	Sim	Não	
Você já comprou algum produto da La-Doceria?	85,7%	14,3%	
Com que frequência você compra na La-Doceria?			
Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Raramente
14,5%	41,8%	9,1%	34,5%
	Sim	Não	
Você percebe que há uma preocupação da La-Doceria em manter atualizadas suas redes sociais?	91%	9%	
As publicações feitas nas redes sociais da La-Doceria te influenciaram a comprar os produtos?			
Sim	Não	Raramente	Quase sempre
80,4%	1,8%	8,9%	8,9%

Os dados desta pesquisa corroboram com a afirmativa de Mondo *et al* (2011), o qual relata que as redes sociais, provenientes da internet, formam um nicho de mercado para a atuação do marketing, que por sua vez, são utilizadas com o intuito de captação e

relacionamento com o cliente, atuando como papel fundamental na gestão de marketing de diversas empresas, de diferentes segmentos econômicos, nos negócios do mundo inteiro.

Por exemplo, em 2007, o Facebook criou condições para a entrada das marcas na rede por meio da ativação das “páginas”, que permitem a construção de uma comunidade da marca (FAVERO e ALVAREZ, 2016) e nas comunidades de marca do Facebook, cada usuário que curte a página de uma marca assume a designação de fã. Segundo Crespo (2011), as páginas das marcas são espaços perfeitos para a construção de vínculos entre os usuários e as marcas. Portanto, nesse ambiente, estes podem partilhar opiniões e críticas, por meio de compartilhamentos, comentários e curtidas, e ainda interagir com os outros membros da comunidade (FAVERO e ALVAREZ, 2016). Diante desse contexto, fica evidenciado que os dados descritos nas tabelas 1 e 2, sobre o Facebook, percebe-se que a empresa se preocupa em buscar mostrar a sua empresa e buscar clientes nesta importante rede social, visto que 100% dos entrevistados possuem rede social e que destes, apenas 10,5% acessam com maior frequência o Facebook, sendo que uma maior quantidade utiliza para pesquisar empresas e produtos, conforme foi apresentado na Tabela 2.

Na Tabela 2, foi observado que poucas pessoas participam do grupo do Whatsapp da La Doceria, o que está claro a necessidade de mais atenção para este aplicativo. O Whatsapp destaca-se por ser um aplicativo de mensagens instantâneas multiplataforma, que por sua vez, tornou-se uma ferramenta de negócios para diversas empresas. Segundo Cruz (2014), uso do aplicativo atrai o público para interagir com marcas criando uma hiper-realidade, que muda o quadro mais conhecido para um quadro onde o interlocutor pode opinar e expressar-se em tempo real, sendo considerado uma espécie de “SAC 3.0”. Esta autora relata que a farmácia de manipulação Sempre Viva em Itajubá (MG), alcançou sucesso em vender através do aplicativo, representando 40% do negócio. Outro exemplo de sucesso no uso do aplicativo, agora no setor imobiliário, envolve a empresa Junqueira, situada em Piracicaba-SP. De acordo com a autora, a ferramenta passou a ser um canal para diferenciar o negócio de outras 200 imobiliárias da região, onde a comunicação ainda não serve como canal de vendas, porém, o Whatsapp turbinou a procura por imóveis. Diante do exposto, fica evidente que este aplicativo pode influenciar nas relações clientes/empresas, bem como no potencial de compra dos consumidores, pois conforme os dados explicados na Tabela 1, é a rede social mais acessada pelos consumidores entrevistados.

O Instagram foi uma rede social bastante representativa nesta pesquisa, onde é a segunda rede social mais acessada pelos consumidores e também está em primeiro lugar no *ranking* de pesquisas por empresas e produtos, conforme os dados desta pesquisa (Tabelas 1 e

2). O Instagram é também uma importante mídia social para o desenvolvimento da reação empresa-cliente e tem duas vantagens fundamentais que o tornam um espaço ideal para chegar à audiência. Nessa ferramenta, as imagens e vídeos são os conteúdos mais compartilhados. Segundo Skaf (2016), o número de usuários do Instagram ultrapassa 400 milhões. Em função do sucesso mundial do Instagram, não são somente as empresas que recorrem às ferramentas de difusão oferecidas por esta rede social, as celebridades do momento, também fazem uso dos recursos disponíveis, demonstrando-se que os clientes das docerias podem estar online e procurando por seus produtos.

É imperativo salientar que a gestão da La Doceria, afirma que os acessos às redes sociais da empresa têm aumentado ao longo dos meses e por isso estão usando-as para criar conscientização da marca, monitorando a quantidade de seus seguidores no Facebook, Whatsapp e Instagram. De acordo com Amaral (2015), este monitoramento de potenciais clientes traz informações sobre o que as pessoas estão interessadas, e em que quantidade relativa, onde se aumenta a capacidade de chegar até o público alvo de forma eficaz na internet, sendo muito importante para o sucesso de qualquer objetivo que se tenha de negócios.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 3, verifica-se que existe uma clara correlação entre a utilização do marketing digital através das redes sociais e sua influência na decisão de compras, pois como observado, os próprios consumidores alegaram que compram devido às postagens feitas nas redes sociais da La Doceria. Todavia, nos dias atuais percebe-se que o preço do produto ainda é um dos principais motivos que leva um consumidor a comprar, pois quando a promoção é muito boa, compra-se o produto na maioria das vezes sem ter real necessidade. O preço é o mais motivador, porém, não é o único motivo que leva-nos a consumir. Nesse contexto, Schiffman e Kanuk (2000) observaram que o comportamento do consumidor não se limita a tomar uma decisão de compra ou ao ato de comprar, também inclui a gama completa de experiências associadas ao uso ou ao consumo de produtos e serviços. Os consumidores durante o processo decisório precisam fazer escolhas, e essas decisões incluem se devem comprar o que comprar, de quem comprar e como pagar (SHETH, 2001). Os dados desta pesquisa estão de acordo com os autores supracitados, pois nesta percebeu-se a forte influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores da La Doceria (Tabelas 1 e 2), onde, em segundo plano, ficou o preço dos produtos.

Corroborando com os dados desta pesquisa, Pin (2011) descreve que o marketing digital influencia o comportamento de compra do consumidor adulto e jovem, de ambos os sexos, durante o processo de busca de informação e decisão de compra de produtos do

segmento eletrônico. Neste contexto, observa-se que os dados desta pesquisa são suficientes para afirmar que o marketing praticado pela La Doceria reflete no decisão de compra dos produtos da mesma.

6. CONCLUSÕES

A cada dia tem se tornado mais difícil para as empresas empreender nesta era digital, constituindo-se num grande desafio. Devido ao avanço tecnológico, a globalização exige processos comunicativos rápidos, como as redes sociais, que se mostra como ferramenta eficaz e de baixo custo para as empresas, inserindo-as mais facilmente no mercado atual, quando se pensa na conexão que deve existir entre consumidor e empresa. Portanto, analisar a influência do Marketing Digital na decisão de compra dos consumidores, é de suma importância, neste caso, o da La Doceria. Neste estudo, constatou-se que existe uma clara correlação entre a utilização do marketing digital através das redes sociais e sua influência no decisão de compras, pois como observado, os próprios consumidores alegaram que compram devido às postagens feitas nas redes sociais da La Doceria. Observou ainda que a gestão da La Doceria, afirma que os acessos às redes sociais da empresa têm aumentado ao longo dos meses e por isso estão usando-as para criar conscientização da marca, monitorando a quantidade de seus seguidores no Facebook, Whatsapp e Instagram.

A partir deste estudo, o gestor da empresa estudada poderá otimizar o seu marketing digital através das redes sociais e implementar outras formas de marketing digital, como o e-mail marketing para alcançar e fidelizar mais clientes, visto que este estudo será disponibilizado para o gestor da loja e seus funcionários.

O estudo também apresenta algumas limitações quanto ao uso do marketing digital, neste caso o uso do Whatsapp, onde sugere ao gestor da La Doceria que se tenha uma maior atenção para esta potente ferramenta, para que possa se tornar mais eficiente quanto ao uso do marketing digital, pois se percebe que os consumidores estão mais exigentes e atentos ao mundo digital, assim sendo, precisam-se disponibilizar a eles todas as ferramentas possíveis que os mesmos utilizam.

Portanto, concluiu-se que a principal influência do marketing digital exercida sobre a decisão de compra dos consumidores da La Doceria está associada a utilização das mídias digitais, depois a variedades de produtos, seguidos dos preços dos produtos.

7. REFERÊNCIAS

ACT COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **A importância do e-mail marketing para a sua empresa** (2015). Disponível em: <https://actcomunicacao.wordpress.com/2015/08/31/a-importancia-do-email-marketing-para-a-sua-empresa/>. Acesso em: 02 de Março de 2017.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. Editora: Novatec, São Paulo, 2011.

AMARAL, F. **Palavras-Chave qual sua importância no marketing online?** (2015). Disponível em: <http://virtualmarketingpro.com/blog/fernandoamaral/palavras-chave-qual-sua-importancia-no-marketing-online/>. Acesso em: 03 de Março de 2017.

CARNEIRO, A. **Mais afinal, o que é marketing?** (2008). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831>. Acesso em: 14 de Abril de 2017.

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Editora: VNI, Salvador, BA, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>. Acesso em Julho de 2017.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. Editora: Atlas, 350 p., São Paulo, 2008.

COREA, V. **A importância da segmentação no e-mail marketing**. (2013). Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/a-importancia-da-segmentacao-no-email-marketing>. Acesso em: 03 de Março de 2017.

CRESPO, C. Olá Comunidade: as marcas no Facebook – um espaço mediado pelas relações públicas. **Trabalho de Conclusão** (Escola Superior de Comunicação Social, Gestão estratégica das relações públicas), 2011.

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CRUZ, C. Whatsapp vira ferramenta de negócios para as empresas. **Jornal Diário, Comércio, Indústria**, 2014. Disponível em: <http://www.dci.com.br/servicos/whatsapp-vira-ferramenta-de-negocios-para-as-empresas-id410400.html>. Acesso em: 02 de Março de 2017.

FAVERO, M.B.; ALVAREZ, F.J.S.M. A importância do Facebook para o setor confecção: volume de propagação da mensagem. **Revista Icônica**, v.2, n.1, 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na Era digital**. Editora: Novatec, São Paulo, 2010.

GABRIEL, M. Os ensinamentos de Martha Gabriel para o marketing na era digital. **Jornal Adnews**, 2014. Disponível em: <http://adnews.com.br/publicidade/os-ensinamentos-de-matha-gabriel-para-o-marketing-na-era-digital.html>. Acesso em Julho de 2017.

GARCIA, F. **Fatos e conceitos** (2016). Disponível em: <http://marketingfabiogarcia.blogspot.com.br/2016/08/marketing-fatos-e-conceitos-quem-nunca.html>. Acesso em: 14 de Abril de 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora: Atlas, São Paulo-SP, 2002.

GODOI, C.; BALSINI, C. A. pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In: SILVA, A. (org) **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUEDES, T.M. As redes sociais Facebook e Twitter e suas influências nos movimentos sociais. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação da Universidade de Brasília), 2013.

KIMMEL, L. Verdade Eterna nº 7: pássaros do mesmo bando voam juntos. **Revista Marketing Direto**, p.12-13, v.13, nº 136, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. Editora Prentice Hall, 10ª ed, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; São Paulo, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Editora: Atlas, 5ª ed, São Paulo, 2008.

KOTLER, P. Orçamentos futuros destinados ao Marketing Digital x Tradicional. **Consultoria de Marketing Digital**, 2016. Disponível em: <http://edeal.com.br/marketing-digital-e-tradicional-devem-andar-juntos-diz-philip-kotler/>. Acessado em: 12 de Abril de 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Editora: Pearson Prentice Hall, 12ª ed., São Paulo, 2007.

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

LAS CASAS, A.L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. Editora Atlas, 5ª ed., São Paulo, 2001.

MATTAR, J. Web 2.0 e Redes Sociais na Educação. **TECCOGS-Revista Digital de Tecnologias Cognitivas**, p.164-166, n.8, 2013.

MONDO, T.S.; DELLINGHAUSEN, C.N.; COSTA, J.I.P. Marketing digital: uma análise na hotelaria Catarinense sob a ótica de seus gestores. **Revista Turismo y Desarrollo Local**, v.4, n.10, 2011.

NÓBREGA, J. Marketing digital: conceito e definição (2014). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/marketing-digital-conceito-e-definicao/76673/>. Acesso em Julho de 2017.

PIN, S.G.C. A influência das redes digitais na busca de informação e no processo de decisão de compra do consumidor. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial), Universidade Estácio de Sá, 2011.

REZ, R. **O que é Marketing – conceito e definições** (2012). Disponível em: <http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em 14 de Abril de 2017.

RIBEIRO, A.P. Investimento em publicidade digital no Brasil cresce 12% em 2015. **O Globo**, 2016. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/investimento-em-publicidade-digital-no-brasil-cresce-12-em-2015-18830081>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2017.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Editora: Prentice Hall, São Paulo, 2005.

SANTOS, V.L.F. Influências do marketing digital na decisão de compra dos consumidores das lojas americanas em Patos-PB. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba-UEPB), 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. Editora: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SEBRAE-SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como montar uma agência de marketing digital**, (2015). Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#naveCapituloTopo>, Acesso em 22 de Março de 2017.

SHETH, L. N. **Comportamento do consumidor**. In: CZINKOTA, M. R. (org.). Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SKAF, E Promova o seu negócio com Instagram para Empresas, 2016. Disponível em: <https://postercon.com/pt/blog/instagram-para-empresas/>. Acesso em: 02 de Março de 2017.

SOUSA, R.F.; GOMES, D.S.; LEITE, A.P.; SANTOS, S.S.; ALVES, C.A.B.; LUCENA, R.F.P. Estudo etnobotânico de *Myracrodruon urundeuva allemao* no Vale do Piancó (Paraíba, Nordeste, Brasil). **Biofar**, v.07, n.01, 2012.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS A. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas (2010). Disponível em: http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf. Acesso em Julho de 2017.

YANAZE, M. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. Editora: Saraiva, São Paulo, 2007.

8. APÊNDICES

APÊNDICE 1– QUESTIONÁRIO APLICADO AO GESTOR DA DOCERIA

Questionário de Diagnóstico: Marketing Digital		
Nome da Empresa: La Doceria		
Data da avaliação: 13/02/2017		
Responsável pela Avaliação: RAYANE RAQUEL		
Perguntas	Respostas*	Pontos
1. Os acessos do seu site (redes sociais) têm aumentado ao longo dos meses?	SIM	3
2. Sua empresa está usando as redes sociais para criar conscientização da marca?	SIM	2
3. Você tem uma conta no Twitter para a empresa?	SIM	1
4. Você tem uma página no Facebook para a empresa?	SIM	1
5. Você tem uma página no LinkedIn para a empresa?	SIM	1
6. Você tem uma página no Instagram para a empresa?	SIM	2
7. Você tem uma página no Whatsapp para a empresa?	SIM	2
8. Você monitora suas redes sociais por menção ao nome de sua marca, palavras chaves e competidores?	SIM	3
9. Você tem um blog?	SIM	2
10. Com que frequência você publica artigos em seu blog? (NÃO-0, Mensal-1, semanal-3 ou diariamente-5)	SIM	5
11. Que porcentagem dos seus funcionários escrevem artigos no seu blog?	5-20%	5
12. Você tem uma estratégia de SEO?	SIM	1
13. Com que frequência você pesquisa por palavras-chaves? (NÃO-0, Mensal-1, semanal-3 ou diariamente-5)	DIARIAMENTE	5
14. Com que frequência você analisa as páginas do seu website para identificar se elas estão otimizadas de forma eficaz? (NÃO-0, Mensal-1, semanal-3 ou diariamente-5)	DIARIAMENTE	5
15. Você monitora os links que apontam para seus sites?	SIM	2
16. Você se esforça para melhorar os links apontados para seus sites?	SIM	3
17. Você compartilha links para seu site ou para páginas específicas, com palavras-chave como link no texto?	SIM	3
18. Qual o percentual de visitantes do seu site (redes sociais) que se convertem em clientes?	0-5%	2
19. Com que frequência você envia mensagens de e-mail marketing? (Mensal, semanal ou diariamente)	SIM	4
20. Você segmenta suas listas de marketing e envia diferentes mensagens para diferentes segmentos?	SIM	2
21. Você já definiu o perfil / demografia / características de um lead ideal?	SIM	4
22. Você tem uma meta de qualidade/quantidade de leads?	SIM	4
23. Sua equipe de vendas se conecta com seus clientes através das mídias sociais?	SIM	4
24. Você rastreia as origens de tráfego?	SIM	4
25. Você rastreia quais origens de tráfego convertem em leads?	SIM	4
26. Você acompanha quais leads convertem em clientes?	SIM	4
27. Você rastreia a origem do tráfego / campanha de marketing para cada visitante, lead e venda?	SIM	2
<i>Email - por campanha</i>	SIM	4
<i>Rede Social - por cada rede social</i>	SIM	3
<i>Outras campanhas (banner online, email patrocinado, etc)</i>	SIM	3
28. Você possui um banco de dados com informações (nome, endereço, e-mail, telefone) de seus clientes?	SIM	4
29. Você monitora a quantidade de seus seguidores nas mídias sociais (Twitter, LinkedIn, Facebook, Whatsapp, Instagram, etc.)?	SIM	3
30. Você monitora comentários, links e visualizações de páginas para cada post individual que você publica?	SIM	3

APÊNDICE 2-QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

AVALIAÇÃO DA INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA LA DOCERIA, EM ITAPORANGA-PB, 2017.

1° Você tem acesso à internet?

- a) Sim
- b) Não

2° Quais meios você utiliza para acessar a internet?

- a) Smartphone
- b) Computador
- c) Tablet
- d) Lanhouse
- e) Outros

3° Você participa de alguma rede social?

- a) Sim
- b) Não

4° No geral, qual rede social você mais acessa?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Whatsapp
- d) Twitter
- e) Outros

5° Pensando nas redes abaixo, em qual delas você mais pesquisa sobre empresa e produto?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Whatsapp
- d) Twitter
- e) Outros

6° Como você tomou conhecimento da La-Doceria?

- a) Amigos
- b) Propaganda de rua
- c) Passando pelo comercio
- d) Por meio das redes sociais

e) Outros

7° O que motivou você a buscar a La- Doceria pela primeira vez?

- a) Mídias digitais
- b) Preço dos produtos
- c) Variedades de produtos
- d) Atendimento

8° com que frequência você visita as redes sociais da La-Doceria ?

- A) Diariamente
- B) Semanalmente
- C) Mensalmente
- D) Só quando precisa

9° Você participa do grupo do Whatsapp da La-Doceria?

- a) Sim
- b) Não

10° Você já comprou algum produto da La-Doceria?

- a) Sim
- b) Não

11° Com que frequência você compra na La-Doceria?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Raramente

12° Você percebe que há uma preocupação da La-Doceria em manter atualizadas suas redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

13° As publicações feitas nas redes sociais da La-Doceria te influenciam a comprar os produtos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Raramente
- d) Quase sempre