



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS NA INDÚSTRIA DE LACTICÍNIOS SANTA BÁRBARA ALIMENTOS

COSTENARO, Anna Gabriela¹; MOTERLE, Roseli Aparecida Rocha²; ROVER, Ardinete²

1. Discente do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC); 2. Docente do Curso de Administração, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Área: Ciências Sociais

Introdução: Diante do cenário atual altamente competitivo, o marketing torna-se um fator indispensável para a permanência de qualquer empresa no mercado. Nesse contexto, o marketing digital ganhou força, pois muitas empresas passaram a utilizar os recursos da internet e, principalmente, as redes sociais para promover a organização. Por meio das tecnologias é possível transmitir uma informação de forma seletiva, direcionando-a para o público de interesse; pelas ações de marketing digital é possível personalizar as ofertas para cada cliente, com baixo custo e analisar os resultados em tempo real. Marketing digital também ajuda na fidelização dos clientes, nas ações de pós-venda, facilita a pesquisa de mercado para o melhoramento dos produtos existentes e o desenvolvimento de novos.

Objetivo: O estudo tem por objetivo diagnosticar as estratégias de marketing digital aplicadas na indústria de laticínios Santa Bárbara Alimentos. **Método:** O presente estudo caracteriza-se como um estudo de caso de abordagem qualitativa, onde buscou-se identificar e analisar as estratégias de marketing e vendas da empresa em estudo. A coleta de dados foi realizada por meio de uma pesquisa documental onde foram analisados o site e as redes sociais da empresa. Além disso, aplicou-se uma entrevista semiestruturada ao diretor buscando entender melhor como é feito atualmente o marketing na organização e como se dá o alinhamento com o setor comercial. Por fim, realizou-se uma pesquisa de mercado com a aplicação de um formulário cujo objetivo foi entender o comportamento dos consumidores de lácteos, principalmente os clientes que compram os produtos da Santa Bárbara Alimentos, e como estes veem a marca e a diversidade de itens oferecidos. **Resultados:** No estudo foi realizada a análise do ambiente pela matriz swot e os 8Ps de marketing digital, observou-se que a empresa desenvolve algumas ações como degustações, definição de preço, embalagem, segmentação do público-alvo, entre outras. Mas como não possui um departamento ou um profissional especializado na área de marketing, as ações carecem de uma definição estratégica alinhadas com o negócio. A empresa possui um site, facebook, instagram e whatsapp business, canais integrados com conteúdos de apresentação da marca, dos produtos e pontos de venda, utilizando como meio de exposição e formas de contato. **Conclusão:** Ao final



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

desse estudo, foi proposto um plano de marketing digital para a laticínios Santa Bárbara Alimentos, a partir dos 8 Ps, de modo que as ações recomendadas possam ser facilmente colocadas em prática pela indústria, melhorando sua imagem, atingindo diretamente seu público consumidor e ampliando seu mercado, práticas que já são amplamente realizadas pela sua concorrência.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Indústria de laticínios.

Contato: Anna Gabriela Costenaro, annagabrielacostenaro@gmail.com; Roseli Rocha Moterle, roseli.moterle@unoesc.du.br.

Agradecimentos: A autora Anna Gabriela Costenaro agradece a empresa que oportunizou a realização do estágio do curso de Administração e o desenvolvimento deste estudo.