

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DO MARKETING (CIM) COMO FERRAMENTA DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DA APTI

Pesquisador(es): ZILIO DALLA COSTA, Ana Carolina; PAVAN, Daiane Pavan; DALBOSCO, Inocencia Boita

Curso: Administração

Área: Ciências das Humanidades

Resumo: A comunicação é inserida no trabalho de marketing, como uma ferramenta importante que agrega valor e fortalece a imagem da empresa. No ambiente organizacional, existem comunicações com finalidades diferentes, a finalidade da comunicação institucional, é construir e manter a boa imagem da organização junto ao público externo. A comunicação mercadológica divulga os produtos e serviços, e a comunicação interna, está diretamente relacionada ao relacionamento com os funcionários. O estudo tem como foco principal entender o processo de definição do posicionamento estratégico da marca Apti. Para tanto, de que forma a comunicação integrada do marketing (CIM) pode auxiliar no posicionamento estratégico da marca Apti? Neste contexto, o objetivo geral é analisar de que forma a comunicação integrada do marketing (CIM) pode auxiliar no posicionamento estratégico da marca Apti. A partir deste, é possível identificar se o serviço de atendimento ao consumidor (SAC) reflete o posicionamento da marca, investigar nas mídias sociais (site e Instagram da empresa), se o posicionamento da marca está sendo integrado a missão, visão e valores da organização e propor um plano de ação para a implementação da padronização da comunicação que reflita o posicionamento estratégico da marca Apti. O método para realização consiste na coleta de dados e análise documental via planejamento estratégico da empresa estudada.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Posicionamento estratégico. Padronização.

E-mails: aninhacarolina_dallacosta@hotmail.com; daiane.pavan@unoesc.edu.br.

