

# Comunicação Integrada de Marketing

O papel da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é fornecer ferramentas necessárias para estimular a percepção de um público-alvo em relação a um produto ou serviço, gerando uma decisão de compra.

Las Casas (2009, p.386) afirma que: A comunicação integrada do marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing- publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda. A orientação é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem.

Com o avanço das tecnologias, a todo tempo surgem novas técnicas e meios de comunicação. É necessário identificar as melhores oportunidades, com os menores custos e com eficiência para desenvolver, manter e melhorar a visibilidade do negócio no mercado.

A CIM é a estratégia utilizada para desenvolver, informar e posicionar uma marca no mercado, apresentando seus valores, princípios, benefícios e soluções, gerando satisfação.

A comunicação integrada de marketing (CIM) é uma expansão do elemento promoção do MIX de marketing, ela é especialmente a confirmação da importância de comunicar a mesma mensagem para os mercados-alvo (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Ainda os autores OGDEN; CRESCITELLI, 2008, p. 20, destacam que existem três pilares essenciais para a aplicação da CIM:

a) tema central - é o componente que agrega e integra a mensagem às diferentes maneiras de comunicação desenvolvidas;

b) as formas de comunicação - é o processo de comunicação integrada de marketing que envolve duas ou mais formas de comunicação;

c) público-alvo - que atinge todos os diferentes públicos- alvo que estão no processo de comercialização.