

## COMUNICAÇÃO INTEGRADA NO TERCEIRO SETOR

MENDONÇA, Franciele Batista (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

MOREIRA, Carla Danielle dos Santos (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

CAMARGO, João Vítor Neves de (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

DIAS, Aylla Karina Marçal (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

ZEITUNE, Vanessa Mara Pagliarani (orientadora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

A comunicação integrada visa o conhecimento da empresa em trabalhar as ações em conjunto, estudando o marketing no terceiro setor de forma que a publicidade evidencie a instituição. A partir dessas considerações o presente artigo tem como objetivo apresentar a comunicação integrada de marketing (CIM) que surge como aprimoramento das ferramentas comunicacionais de forma a trazer a eficácia da mensagem de um produto, serviço, marca e etc. O CIM tem o intuito de impor um objetivo e estimular a produção em equipe, deve-se ser feita análises que vão desde a direção geral até os objetivos desejados tendo em vista táticas para a execução dos planos. Sendo assim, como metodologia é realizada pesquisas bibliográficas e sites. Em seguida concluiu-se o terceiro setor é representado por organizações, entidades sem fins lucrativos chamados de ONGs, para implantar na sociedade meios para soluções sócias. Que possibilita as organizações uma melhor forma de investimento em recursos obtidos de vários modelos e fidelize parceiros e comunidade, para continuar seu ofício acarretando assim resultados positivos. Essa comunicação possui quatro vertentes que devem ser trabalhadas de forma harmônica apesar de cada uma ter seu setor respectivo. Há vários modelos e planos de comunicação integrada, portanto, pode-se encontrar algum que encaixe melhor as necessidades de cada empresa, podendo e devendo esses modelos sofrer mudanças para melhorias no seu conteúdo para que haja retornos esperados pela empresa.