

PROCESSOS ESTRATÉGICOS DE CIM PARA O FORTALECIMENTO DA MARCA DA ESCOLA DE MÚSICA REGINA BEVER

Aline Luiza Franzak¹
Carminne Ribeiro Lima²
Milena Maria Thimotheo³
Yohanna Maciel Balland⁴
Claudia Cristina Lopes Machado⁵

RESUMO

Esta consultoria foi elaborada para a Escola de Música Regina Bever, situada na Região Norte de Curitiba, Paraná. Partiu-se do pressuposto de que a comunicação de marketing não é integrada, o que não ajuda no fortalecimento da sua marca, e que a escola não é conhecida pela comunidade ao seu entorno. Sabendo-se que a empresa não possui uma área especializada em marketing, verificou-se a necessidade da criação de um plano de ação para fortalecer a marca institucional Regina Bever. Para a realização das pesquisas necessárias para atingir os objetivos foram aplicadas pesquisas de levantamento, de campo e documentais. A partir da análise dos dados coletados, constatou-se que a escola precisa de uma nova estratégia de comunicação, devendo integrá-la e também segmentá-la de acordo com o público-alvo. Por fim, desenvolveu-se um plano de ação com estratégias de comunicação para fortalecer a marca da Escola de Música Regina Bever.

Palavras-chave: Escola de Música. Comunicação Integrada de Marketing. Consultoria de Marketing.

¹ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* aline_franzak@hotmail.com

² Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* carmine_ribeiro@hotmail.com

³ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* miilena.th@hotmail.com

⁴ Graduanda em Administração pela FAE Centro Universitário. *E-mail:* yoooh_maciel@hotmail.com

⁵ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Professora da FAE Centro Universitário. *E-mail:* claudia.cmachado@fae.edu

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema principal a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), seus processos e suas ferramentas, para o fortalecimento da marca da Escola de Música Regina Bever, situada na Região Norte da cidade de Curitiba, onde a pesquisa foi desenvolvida no ano de 2015.

A Escola de Música Regina Bever está há oito anos no mercado curitibano. Conta com 120 alunos matriculados, sendo que 48 alunos (40%) têm entre 11 e 20 anos (e constituem o público-alvo). As aulas oferecidas são individuais, o que possibilita aos alunos explorar de forma mais intensa os sentidos e a percepção da música, havendo também uma melhor atenção do professor às necessidades e aptidões individuais dos seus alunos.

Atualmente a comunicação da escola, com seus públicos de interesse, é feita através de alguns instrumentos de comunicação: um *site* próprio, uma página em rede social (Facebook), um canal no Youtube, entrega esporádica de panfletos (uma vez por ano em ruas perto da escola, escolhidas aleatoriamente), um painel na sua fachada e a entrega de brindes para os alunos em datas comemorativas. Há também um concerto musical anual, o qual gera *buzz marketing* positivo. Contudo, todas estas estratégias não são planejadas de forma integrada às necessidades e interesses dos alunos e demais públicos-alvo, e, por conta disso, o impacto das estratégias de comunicação tem sido menor do que o desejado, afirma sua dirigente.

De forma complementar, não existe uma pessoa responsável pelo planejamento e desenvolvimento das estratégias de comunicação, ficando a cargo da proprietária e de ajudantes eventuais essa tarefa. A proprietária, por sua vez, não é especializada em processos de comunicação institucional, e não possui tempo para o desenvolvimento, a execução e o monitoramento dos resultados dos processos de comunicação institucionais existentes.

Tal cenário justifica essa pesquisa, que se torna relevante para a perpetuação dos negócios da proprietária e para o fortalecimento da marca Regina Bever.

O objetivo geral desta pesquisa é fortalecer a marca institucional da Escola de Música Regina Bever por meio das estratégias de CIM. Para isso, será necessário identificar as estratégias de comunicação da Escola de Música Regina Bever existentes na atualidade; pesquisar a opinião e nível de satisfação dos clientes matriculados nesta escola; pesquisar o nível de lembrança da marca Regina Bever entre a comunidade ao redor da escola; e, por fim, desenvolver uma estratégia de CIM para a escola.

Considerando o problema de pesquisa: Como fortalecer a marca institucional da Escola de Música Regina Bever por meio de estratégias de Comunicação Integrada de Marketing?, foram desenvolvidas duas hipóteses a serem validadas ou não: (1) a comunicação de marketing não é integrada e, portanto, não ajuda no fortalecimento da marca Regina Bever; (2) e a escola não é conhecida pela comunidade das redondezas.

1 METODOLOGIA

Para que os objetivos fossem atingidos foram utilizadas as pesquisas de levantamento, de campo e documental. A pesquisa de levantamento, conforme Gil (2009, p. 50), caracteriza-se “pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Em relação à pesquisa de campo, Gil (2009, p. 53) afirma que esta “é desenvolvida por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que ocorre no grupo”. Já a pesquisa documental, para Gil (2009, p. 45), “vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”.

As principais fontes de dados secundárias utilizadas a fim de atingir o objetivo foram os canais de comunicação nas mídias sociais e no banco de dados da Escola de Música Regina Bever. Para pesquisar a opinião e o nível de satisfação dos atuais clientes (pesquisa interna) foi utilizado um questionário estruturado com 15 questões, e para verificar o nível de lembrança de marca (pesquisa externa) foi utilizado um questionário semiestruturado. Em ambas foi adotada a amostragem não probabilística, por conveniência. Para Mattar (2014, p. 189), essa amostra “é selecionada por alguma conveniência do pesquisador. [...] é utilizada com frequência para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse”.

Para o cálculo amostral foi considerado um erro de 5% nas duas pesquisas e um nível de confiança de 90% para a pesquisa interna. Assim, obteve-se uma amostra de 172 pessoas para a pesquisa externa, mas só 136 aceitaram participar, e 93 pessoas para a interna, em que 90 pessoas aderiram.

A pesquisa de lembrança de marca foi realizada em um raio de 2 km da Escola de Música Regina Bever, nos locais com maior fluxo de pessoas com o perfil do público-alvo da escola. Foram selecionados quatro colégios, um parque e uma panificadora.

Finalmente, a partir da análise dos dados coletados, foram desenvolvidas as estratégias de comunicação para o fortalecimento da marca Regina Bever.

2 ANÁLISE DOS DADOS

2.1 SITUAÇÃO ATUAL DA COMUNICAÇÃO

A partir da análise da situação atual da comunicação da escola, pode-se concluir que a Escola de Música Regina Bever não possui uma comunicação integrada, pois as ações existentes são isoladas, não existe mensuração do resultado, tampouco foco aos diferentes

segmentos de clientes. As ações não fazem parte de um planejamento anual e as ferramentas de interatividade não atingem seu objetivo de comunicar periodicamente os acontecimentos e conseguir a participação do público. Além disso, as mensagens são transmitidas para o público em geral, ou seja, não há uma segmentação para um público-alvo.

Identificou-se também que a administradora da escola não tem conhecimento sobre a integração de comunicação de marketing, sendo cada canal tratado individualmente, o que ocasiona falhas nessa comunicação.

Os panfletos, por exemplo, estão defasados, e o Twitter é divulgado como um canal de comunicação, embora essa conta não exista mais. A parceria com o CNA também não tem divulgação por parte de nenhuma das escolas, contando apenas com o “boca a boca”.

2.2 PESQUISA EXTERNA

Com a pesquisa externa identificou-se que apenas 37% dos entrevistados lembraram-se da escola, sendo que, dentro dos níveis apresentados por Aaker (1998), a escola está classificada como desconhecida para 63% das pessoas entrevistadas, foi reconhecida por 23%, lembrada por 14% e *top of mind* para 12%. Ou seja, 63% não conhecem a escola, 23% reconheceram o nome ou a logomarca da escola, mas precisaram de um estímulo, 14% citaram o nome da escola de forma espontânea e 12% citaram o nome de forma espontânea e por primeiro.

Verificou-se também que a fachada é um ponto forte da escola, pois quase todas as pessoas que se lembraram da escola disseram ter visto a fachada. Para tentar saber qual estratégia de comunicação poderia atingir os consumidores, foi perguntado qual meio as pessoas achavam mais eficiente para a divulgação de uma escola de música, sendo que a maioria respondeu internet (*site* e Facebook), seguido por *outdoor*.

Com essa pesquisa também se pode medir um público potencial para a escola. Com a pergunta “Você faria aulas de música?”, constatou-se que 63% dos entrevistados fariam aula. Considerando apenas o público-alvo, de 11 a 20 anos, esse resultado positivo sobe para 82%.

Por fim, verificou-se que as escolas mais lembradas de forma espontânea, que podem ser consideradas fortes concorrentes da Regina Bever, foram a Rosa Mística, a Kaluma e a Suzuki.

2.3 PESQUISA INTERNA

Pode-se perceber que, para os alunos, estudar música é muito mais uma questão de escolha, de posicionamento pessoal, do que uma tendência a ser seguida, já que a maioria deles resolveu fazer as aulas por gosto ou como *hobby*.

Entende-se também que os clientes são fiéis, pois boa parte deles está matriculada e cursando as aulas há mais de dois anos, muito em virtude da qualidade técnica e interpessoal dos professores.

A pesquisa demonstrou que os alunos não costumam estudar mais de um instrumento, e essa informação pode se tornar uma oportunidade para aumentar o *ticket* médio por meio do incentivo ao estudo de novos instrumentos, mediante ações promocionais.

Constatou-se que a maioria dos alunos da escola a conheceram através da fachada e por meio de indicações, o que mostra a necessidade de aprimorar e integrar a comunicação da escola para chamar novos alunos, para intensificar o *buzz* positivo e para intensificar a interatividade do público.

Os clientes optaram pela escola devido à localização e à oferta de aulas individuais. Atualmente, além da localização, estes mesmos alunos permanecem matriculados e frequentando as aulas de música na escola pela qualidade técnica e atendimento dos professores.

Alguns pontos positivos percebidos foram o atendimento dos funcionários, o corpo docente, a estrutura da escola e a qualidade das aulas, que receberam classificação ótima pela maioria dos alunos da escola. Todos esses pontos podem ser melhor divulgados.

Os recitais, ponto forte da escola, que são realizados no final do ano são considerados pela maioria dos entrevistados como um ótimo evento, o que permite considerar que uma maior ênfase ao evento pode ser construída, por exemplo, por meio de parcerias. O preço revelou-se significativo para a maior parte dos alunos no momento da tomada de decisão por uma escola, fator que pode ser explorado para a atração de novos alunos.

Apesar de os dados apontarem a comunicação de marketing da escola como positiva (*fanpage*, *site* e mural), os alunos não interagem com a escola e não conhecem todos os canais de comunicação, o que foi considerado como um viés de análise da pesquisa. A análise dessas ferramentas permite considerar que elas são subutilizadas para divulgação da empresa e interação dos alunos, o que dificulta o fortalecimento da marca.

Foi apontada a necessidade de um estacionamento maior ou conveniado com a escola, que possa abrigar mais de cinco carros, que é a capacidade atual da escola. As cinco vagas atualmente disponíveis são insuficientes para o público, uma vez que muitos possuem carro ou são buscados por responsáveis que aguardam o término da aula no local.

Outra sugestão encontrada na pesquisa foi a instalação de um televisor na recepção para entreter os alunos enquanto estes aguardam suas aulas começarem ou seus responsáveis irem buscá-los. A instalação do aparelho poderá promover os recitais, mostrando os eventos já realizados para todos os que se encontram na recepção.

3 PLANO DE AÇÃO

Considerando o público-alvo da escola e os dados coletados nas pesquisas, verificou-se que não há conhecimento sobre a escola nos locais onde se encontram os clientes potenciais. A partir dos meios de comunicação indicados pelos entrevistados externos para melhorar a comunicação, que foram o *outdoor* e a internet, será desenvolvido um plano de ação para encantar o público existente e para divulgar e atrair novos clientes para a Escola de Música Regina Bever.

Então, para elaborar uma estratégia de comunicação para a escola, será usado o método 5W2H, que, de acordo com Daychouw (2007), baseia-se na formulação de perguntas para colher informações essenciais para o planejamento.

O nome 5W2H vem do inglês: *What?, Who?, Why?, Where?, When?, How? e How Much?*, que significa: O quê?, Quem?, Por quê?, Onde?, Quando?, Como? e Quanto?. Esta ferramenta permite colher informações sobre os principais elementos do plano de forma simples e rápida (DAYCHOUW, 2007).

Primeiramente, a escola precisa criar uma identidade pra sua marca: por exemplo, criar um ícone, um logotipo que associe seu nome a música. Para isso, a empresa deve contratar uma agência de comunicação.

QUADRO 1 – Criar identidade de marca

O quê?	Criar identidade de marca.
Quem?	Agência de comunicação.
Por quê?	Para criar uma identidade de marca, um logotipo que associe a marca a aulas de música.
Onde?	Marca da escola.
Quando?	A partir de janeiro de 2016.
Como?	Contratando uma agência de comunicação.
Quanto?	R\$ 800,00

FONTE: As autoras (2015)

De acordo com a pesquisa interna, o *site* e a *fanpage* são bons, mas os alunos não costumam acessar ou interagir com eles. Isso revela à necessidade de intensificar o *buzz marketing* nesses canais.

QUADRO 2 – Aumentar o *buzz marketing* através do marketing digital

O quê?	Aumentar o <i>buzz marketing</i> .
Quem?	Agência de comunicação.
Por quê?	A divulgação pelo <i>buzz marketing</i> traz credibilidade à marca e alcança um maior número de pessoas de forma fácil e rápida (viral).
Onde?	<i>Fanpage</i> e <i>site</i> da escola.
Quando?	A partir de dezembro de 2015.
Como?	Por meio de ações virtuais: 1. Fazer ações que motivem os alunos a seguirem/curtirem a <i>fanpage</i> para compartilhar e curtir as publicações da página. Como: faça o <i>check-in</i> , poste uma foto e/ou compartilhe uma publicação e ganhe um brinde. Ou publicações que chamem a atenção do público, como curiosidades, músicas e mensagens de bom dia, vídeos de crianças tocando instrumentos etc. 2. Manter a <i>fanpage</i> e o <i>site</i> atualizados. 3. Fazer anúncio no Google AdWords para divulgar o <i>site</i> .
Quanto?	R\$ 120,00 para agendar as publicações no Facebook e monitorar e R\$ 200,00 para manter o <i>site</i> atualizado.

FONTE: As autoras (2015)

Na pesquisa externa foi identificado que pessoas que têm interesse em estudar música não conhecem a escola. Em uma *fanpage*, criada a partir de uma página do Facebook, as pessoas podem conhecer o serviço ofertado através de publicações, fotos, comentários e avaliação da empresa por pessoas que já consumiram o serviço. Pode-se acompanhar o número de curtidas e opiniões dos usuários.

Para divulgação da *fanpage* existe a opção de anúncios: o Facebook Ads. Nele é possível segmentar a propaganda para o público desejado, selecionando-o a partir do gênero, faixa etária, idiomas, localização e até interesses das pessoas por gostos específicos.

QUADRO 3 – Aumentar a divulgação através do Facebook Ad

O quê?	Aumentar a divulgação da escola Regina Bever.
Quem?	Agência de comunicação.
Por quê?	A divulgação da escola faz com que novos clientes conheçam os serviços que ela oferece e sejam motivados a procurá-la.
Onde?	Facebook Ads.
Quando?	A partir de dezembro de 2015.
Como?	Adquirindo o serviço do Facebook Ads. De acordo com o perfil de público escolhido, sua propaganda será direcionada e aparecerá somente para essas pessoas.
Quanto?	Quanto maior o investimento, maior o alcance de pessoas. 1. O investimento de R\$30,00 por mês pode alcançar 300 pessoas por dia. 2. O investimento de R\$50,00 por dia pode alcançar 2500 pessoas por dia. Estimativa inicial de investimento: nos 3 primeiros meses.

FONTE: As autoras (2015)

Outra forma de fazer com que possíveis clientes encontrem informações sobre a escola é usar mecanismos que coloquem o *site* da escola nos primeiros resultados ao se colocar uma palavra-chave em um buscador na internet. Atualmente, com a facilidade e agilidade para se obter informações, a internet é a ferramenta mais utilizada para pesquisas. O Google é o maior buscador da internet, e explorá-lo é uma grande vantagem.

Ao realizar uma pesquisa neste ambiente virtual, os primeiros resultados da busca são anúncios do Google AdWords. Esta plataforma permite que a empresa seja divulgada como uma das principais, quando procurada por meio de palavras-chave. No caso da Escola de Música Regina Bever, tem-se as seguintes palavras: escola de música, aulas de música, canto e aulas de violão.

QUADRO 4 – Aumentar a divulgação através do Google AdWords

O quê?	Aumentar a divulgação da escola Regina Bever.
Quem?	Agência de comunicação.
Por quê?	Pessoas que têm interesse em aulas de música, quando buscam uma alternativa em um <i>site</i> de pesquisa, encontram outras escolas antes da Regina Bever.
Onde?	Google AdWords.
Quando?	A partir de dezembro de 2015.
Como?	Adquirindo o serviço da plataforma Google AdWords (quando uma palavra-chave, como aulas de música , é citada, o <i>site</i> da Regina Bever será um dos primeiros resultados da pesquisa) e tendo a mensuração dos resultados a partir do Google Analytics.
Quanto?	R\$ 1.200,00 por mês.

FONTE: As autoras (2015)

Outra forma de comunicar os serviços da escola para as pessoas que não a conhecem pode ser feita por meio do uso de *outdoors*, placas no mobiliário urbano e perto dos locais que o público-alvo frequenta, como as escolas que ficam na região. Isso também ajuda na lembrança de marca: se o consumidor em potencial vir a marca Regina Bever todos os dias, ela ficará gravada em sua mente e, quando lhe for perguntado sobre alguma escola de música ou quando desejar fazer uma aula, ele se lembrará da Regina Bever.

QUADRO 5 – Aumentar a divulgação e lembrança de marca através de *outdoors*

O quê?	Aumentar a divulgação e lembrança de marca Regina Bever.
Quem?	Empresa de locação de <i>outdoors</i> .
Por quê?	Pessoas que frequentam os arredores da escola não conhecem ou não se lembram da escola Regina Bever.
Onde?	Entorno da escola Regina Bever.
Quando?	A partir de março de 2016.
Como?	Alugando um <i>outdoor</i> ou placas nos pontos de ônibus, perto das escolas da região, para exibir os serviços oferecidos e a própria marca.
Quanto?	R\$ 2.500,00 a exposição por 15 dias + R\$ 1.500,00 para arte e material (para um <i>outdoor</i>).

FONTE: As autoras (2015)

Com a pesquisa interna pode-se verificar que os alunos costumam fazer apenas um curso. Dessa forma, a Regina Bever pode fazer promoções para incentivar que eles façam mais de um curso, fidelizando cada vez mais o cliente.

QUADRO 6 – Aumentar a quantidade de cursos que um aluno faz

O quê?	Aumentar a quantidade de cursos que cada aluno faz.
Quem?	Diretora da escola Regina Bever.
Por quê?	A maioria dos alunos faz apenas um curso na escola.
Onde?	Na Escola de Música Regina Bever.
Quando?	A partir de abril de 2016.
Como?	Divulgar que a escola oferece aula experimental e 10% de desconto para os alunos que quiserem fazer mais de um curso; e colocar no mural de avisos, compartilhar nas redes sociais e no <i>site</i> da escola.
Quanto?	O custo para fazer essa divulgação já faz parte da atualização das redes sociais e <i>site</i> . Para colocar no mural de avisos, basta a impressão de um cartaz, o que ficaria em torno de R\$ 5,00.

FONTE: As autoras (2015)

Outra oportunidade identificada são os recitais que a escola promove. A escola pode convidar pessoas conhecidas ou artistas famosos para participar, pois as pessoas também podem ser motivadas a entrar na *fanpage* da escola durante o evento, o que incentivaria o *buzz marketing* positivo para a escola. Desse modo, também é possível mensurar o retorno desse evento, vendo as publicações efetuadas no dia, novas curtidas, compartilhamentos etc.

QUADRO 7 – Aumentar o *buzz marketing* através dos recitais

O quê?	Aumentar o <i>buzz marketing</i> positivo e o marketing de experiência para a escola Regina Bever.
Quem?	Diretora da escola Regina Bever.
Por quê?	O <i>buzz marketing</i> alcança um grande número de pessoas e, quando positivo, pode despertar nelas o interesse em conhecer a escola. O marketing de experiência envolve as pessoas, estimula os sentidos, cria diferenciação para a marca e traz a fidelização do cliente.
Onde?	Nos recitais da Escola de Música Regina Bever.
Quando?	Em dezembro de 2016.
Como?	Convidando pessoas conhecidas ou artistas regionalmente famosos para participar dos recitais promovidos pela escola, firmando parcerias de copatrocínio para ampliar o escopo do evento e incentivando as pessoas a entrarem na <i>fanpage</i> da escola.
Quanto?	O cachê de um artista para uma participação especial em eventos está em torno de R\$ 3.000,00.

FONTE: As autoras (2015)

Os resultados das ações nas redes sociais serão mensurados através do serviço de *sites* gratuitos da própria internet, que verificam o alcance de publicações da *fanpage*, taxa de crescimento de curtidas, comentários, engajamento e se as pessoas estão falando sobre algo relacionado à escola.

QUADRO 8 – Mensuração dos resultados das redes sociais

O quê?	Mensurar os resultados das redes sociais.
Quem?	<i>Software</i> de gestão e monitoramento de marcas em mídias sociais.
Por quê?	É necessário saber se as ações praticadas estão trazendo algum retorno.
Onde?	Redes sociais.
Quando?	A partir de dezembro de 2015.
Como?	Contratação do <i>software</i> .
Quanto?	Para o atual porte da empresa, o serviço gratuito é suficiente. De acordo com o resultado obtido, pode ser feita a contratação de um pacote com mais benefícios por R\$ 700,00.

FONTE: As autoras (2015)

Para ter uma comunicação integrada, também é necessário que a escola segmente seus alunos, através dos próprios dados cadastrais, para elaborar a mesma mensagem em todos esses canais de comunicação. Essa mensagem tem que estar na linguagem do público-alvo desejado para ter maior efeito sobre ele.

CONCLUSÃO

O presente estudo tinha como principal objetivo fortalecer a marca institucional da Escola de Música Regina Bever por meio de estratégias de CIM. Para que esse objetivo pudesse ser atingido, foram estabelecidos quatro objetivos específicos que buscavam validar duas hipóteses.

Para a identificação da estratégia de comunicação integrada atual da Escola de Música Regina Bever, foram feitas entrevistas com a diretora da escola e uma consulta ao *site* e páginas virtuais da empresa. Com esse objetivo atingido e através da base teórica que define a CIM, pôde-se identificar que a comunicação da escola não é integrada, pois ela não conhece todas as ferramentas de comunicação e os meios que utiliza não conversam entre si.

A escola busca atingir o máximo de pessoas possíveis, ao invés de segmentar a mensagem para um público específico, resultando em uma comunicação inconsistente. Esses fatos tornam válida a hipótese 1, que aponta que a comunicação de marketing não é integrada e, por isso, não ajuda no fortalecimento da marca Regina Bever.

Realizou-se também uma pesquisa sobre a opinião e o nível de satisfação dos clientes matriculados na Escola de Música Regina Bever. A partir disso verificou-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pela escola e são fiéis. Porém, observou-se também que os clientes possuem pouco conhecimento sobre os canais de comunicação que a escola oferece a eles, validando mais uma vez a hipótese 1. Desse modo, se a escola aumentar seu nível de relacionamento com os clientes, interagindo mais através desses canais, a fidelização deles só tende a aumentar.

Também foi efetuada uma pesquisa para verificar o nível de lembrança da marca Regina Bever entre a comunidade ao redor da escola. Com base na definição de lembrança de marca dada por Aaker (1998), foi possível validar a hipótese 2 de que a escola não é conhecida pela comunidade ao entorno. Isso revela a necessidade de a escola fortalecer sua marca institucional, para que a comunidade saiba que ela existe e lembre-se dela quando tiver o interesse em fazer aulas ou precisar indicá-la a alguém que tenha, incentivando também o negócio local.

Finalmente, através do método 5W2H, foram desenvolvidas algumas estratégias de CMI para a Escola de Música Regina Bever, que remete ao objetivo geral e responde ao problema da pesquisa: “Como fortalecer a construção de marca institucional da Escola de Música Regina Bever por meio de estratégias de CIM?”. Tendo em vista que o *outdoor* e a internet foram os meios citados pela maioria dos entrevistados da pesquisa externa como os mais eficazes para a comunicação da escola, as estratégias foram elaboradas com o intuito de atingir o público potencial que possui as mesmas características dos entrevistados.

Com essa pesquisa conclui-se que ambas as hipóteses desenvolvidas no início do estudo são verdadeiras: a comunicação não é integrada, o que prejudica o fortalecimento da marca, e a comunidade ao redor da escola não a conhece.

Portanto, se a escola colocar em prática o plano de ação desenvolvido, segmentando sua comunicação de acordo com o público-alvo, de forma a enviar a mensagem certa através do canal certo, a comunicação da escola se tornará integrada e será favorável a ela, fortalecendo a marca institucional, fidelizando cada vez mais seus clientes e atraindo novos consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Gulf Professional Publishing, 1998.

DAYCHOUW, M. **40 ferramentas e técnicas de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.