

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

ÉRICA RIBEIRO GAMA

O USO DA EXTENSÃO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA  
PARA LANÇAMENTO DE SERVIÇO NO MERCADO  
O CASO DA FACULDADE CCAA

Rio de Janeiro

2006

ÉRICA RIBEIRO GAMA

O USO DA EXTENSÃO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA  
PARA LANÇAMENTO DE SERVIÇO NO MERCADO  
O CASO DA FACULDADE CCAA

Monografia apresentada à Universidade  
Estácio de Sá como requisito para a obten-  
ção do título de especialista em Comunica-  
ção Empresarial.

ORIENTADOR: Prof.<sup>a</sup> Maria do Carmo

Rio de Janeiro

2006

ÉRICA RIBEIRO GAMA

O USO DA EXTENSÃO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA  
PARA LANÇAMENTO DE SERVIÇO NO MERCADO  
O CASO DA FACULDADE CCAA

Monografia apresentada à Universidade  
Estácio de Sá como requisito para a obten-  
ção do título de especialista em Comunica-  
ção Empresarial.

Aprovada em        de        de        .

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Universidade \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Universidade \_\_\_\_\_

---

Prof. Dr. \_\_\_\_\_

Universidade \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe, Rita de Cássia, pelo apoio que sempre deu a educação dos filhos.

Ao meu namorado e companheiro, Joe Erick, pela compreensão com a falta atenção nos últimos meses.

À Márcia Moraes, à Tereza Cristina e à Mônica Primavera, funcionárias da Faculdade CCAA, que colaboraram, de alguma forma, para o desenvolvimento deste projeto.

A Flávio Aguiar, funcionário da Waldyr Lima Editora, pela colaboração de última hora.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal apresentar uma das estratégias usadas pelas empresas para a introdução de um novo produto/serviço no mercado. Com uma marca fortalecida e estabelecida, chega a pergunta: como crescer mais? A extensão de marca, cada vez mais utilizada pelas empresas, tem suas particularidades e pode ser usada em diversos setores e áreas distintas da 'marca-mãe'. Por meio de um estudo de caso – o lançamento da Faculdade CCAA – a proposta é mostrar as possibilidades, os benefícios e os malefícios, que uma marca estendida pode trazer à marca-mãe; já que nem sempre a extensão é preceito de sucesso garantido. O fracasso do produto pode acontecer, além de também arranhar a imagem da marca principal. Isso pode ocorrer quando o lançamento é feito sem um planejamento e estudo de mercado. Ou mesmo um por uma supervalorização da marca principal. A escolha do nome, a logomarca e o lançamento são os pontos-chaves para este estudo. Assim como também foram levadas em consideração fatores determinantes para o sucesso de um produto ou serviço: o olhar dos consumidores/clientes. Para isso, foi necessário pensar com a cabeça de um futuro universitário e suas pretensões com relação à profissão escolhida, fazer um estudo das exigências do mercado de ensino e, ainda, uma pesquisa mais apurada sobre o que leva um estudante universitário a escolher uma determinada instituição de ensino: tradição, qualidade ou infraestrutura? A Faculdade CCAA já nasceu com mais de quarenta anos de experiência na área de ensino, conquistados com o curso de idiomas. Tem, ainda, conhecimento na área gráfica, pela Waldyr Lima Editora. E conta com uma estrutura de primeiro mundo para os seus cursos de graduação, pós-graduação e extensão. Por que, então, são tão poucos alunos matriculados nesta primeira etapa? Por que a Faculdade CCAA ainda não se tornou conhecida no mercado de ensino superior? Não se pretende aqui julgar as estratégias de Marketing utilizadas para a introdução dessa nova empreitada do Grupo CCAA, mas sim estudá-las e entender o que foi realizado, buscando os pontos positivos e negativos do projeto.

Palavras-chave: Estratégia de mercado. Marca. Extensão de marca.

## **ABSTRACT**

This work has as objective main to present one of the used strategies for the companies for the introduction of a new product service in the market. With one it brand fortified and established in the market, it arrives the question: how to grow up more? The brand extension, each time more, is used by the companies, has its characteristics and can be used in diverse sectors and diferent areas of 'brand-mother'. By means of a case study - the launching of College CCAA - the proposal is to show the possibilities, benefits and harms, that one brand extended can bring for the principal brand, since no always the extension is success guarantee. The failure can happen, beyond also destroy the image of the main mark because the launching is made without a planning and study of market or for a supervaluation of the mark. The choice of the name, the logo and launching are the keys points for this study. As well as determinative factors for the success of a product or service had been also taken in consideration: how the customers fill the company. For this, it was necessary to think with the head of a university future and its pretensions with relation chosen profession, to make a study of the requirements of the education market and, still, a research on what it takes a university student to choose one definitive institution of education: tradition, quality or infrastructure? College CCAA already was born more than with forty years of experience in the education area, consequently the course of languages. It still has know how in the graphical area, because of the Waldyr Lima Publishing Company. E counts on a structure of first world for its course of graduation, posgraduation and extension. Then, why are they so few registered students? Why haven't College CCAA became known in the market of superior education yet? It isn't intention here to judge the used strategies of marketing for the new business introduction of Grupo CCAA, but to study them and understand what it was carried through, searching the positive and negative points of the project.

Key-words: Marketing. Brand. Brand extension.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO .....</b>	<b>11</b>
1.1. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA .....	12
1.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	13
<b>1.2.1. Composto de Marketing (Marketing mix) .....</b>	<b>13</b>
<b>1.2.2. Ambiente de Marketing .....</b>	<b>17</b>
<b>1.2.3. Análise de ambiente externo e interno (SWOT) .....</b>	<b>19</b>
<b>2. MARCA .....</b>	<b>21</b>
2.1. HISTÓRICO .....	22
2.2. CONCEITUAÇÃO DE MARCA .....	23
2.3. CICLO DE VIDA DA MARCA .....	25
<b>2.3.1. Introdução .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.2. Crescimento .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.3. Maturidade .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.4. Declínio .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.5. Relação lucro, custo e vendas .....</b>	<b>28</b>
2.4. VALOR DA MARCA .....	30
2.5. EXTENSÃO DE MARCA .....	32
<b>3. SERVIÇOS .....</b>	<b>36</b>
3.1. EDUCAÇÃO NO BRASIL .....	37
<b>3.1.1. Ensino Superior .....</b>	<b>38</b>

<b>4.</b>	<b>CASO DA FACULDADE CCAA .....</b>	<b>43</b>
4.1.	HISTÓRIA .....	43
4.2.	A FACULDADE CCAA .....	45
	<b>4.2.1. Filosofia/ Missão .....</b>	<b>46</b>
	<b>4.2.2. Metas e objetivos .....</b>	<b>46</b>
4.3.	O MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO RIO DE JANEIRO (ANÁLISE SWOT) .....	47
	<b>4.3.1. Matriz Swot .....</b>	<b>48</b>
4.4.	ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO .....	50
	<b>4.4.1. Preparação .....</b>	<b>51</b>
	<b>4.4.2. Nome e slogan .....</b>	<b>52</b>
	<b>4.4.3. Inauguração .....</b>	<b>53</b>
	<b>4.4.4. Campanha .....</b>	<b>53</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>55</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>59</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
	ANEXO A – Marca e slogan da Faculdade CCAA .....	62
	ANEXO B – Imprensa noticia a inauguração da Faculdade CCAA .....	63
	ANEXO C – Campanha de vestibular logo após a inauguração .....	66
	ANEXO D – Campanha de vestibular no início de 2006 .....	67
	ANEXO E – Mudança de foco na campanha de vestibular .....	70
	ANEXO F – Formulário de pesquisa .....	71

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo principal mostrar uma das estratégias utilizadas no mercado para o lançamento de um novo serviço no mercado. A extensão de marca, cada vez mais utilizada pelas empresas, tem suas particularidades e pode ser usada em diversos setores e áreas distintas da 'marca-mãe'.

Podemos citar diversos exemplos bem sucedidos no mercado mundial. Com segmentos diferentes a Caras, revista e, recentemente, grife de acessórios, e a Fundação Getúlio Vargas, livraria, editora, instituto de pesquisa e educação. Já na mesma área, a Nescau pode ser um bom exemplo no gênero alimentício, com achocolatados, biscoitos e cereais.

Mas nem sempre uma marca conhecida no mercado tem sucesso com suas extensões. Um caso conhecido por muitos foi a Cherry Coke, da Coca Cola, de após algumas tentativas de conquista do mercado, foi retirada de circulação.

Já algumas marcas estendidas estão apenas na fase de introdução no mercado, como a Faculdade CCAA, objeto de estudo deste trabalho. Mas antes de dar início às ações que envolveram o lançamento desse novo segmento do Grupo CCAA no mercado, é preciso entender os conceitos básicos de uma estratégia de mercado – fundamental para se compreender o funcionamento da apresentação de um novo produto/serviço para a sociedade e fazê-los consumir a nova proposta.

As partes iniciais desta dissertação têm como finalidade traçar um panorama sobre os fundamentos básicos de estratégias, marcas e serviços – conceitos fundamentais para a discussão principal. Isso porque é impossível falar sobre lançamento de produtos, se não tivermos os conceitos básicos de estratégia e marketing. E mais ainda: o uso de extensão de marca, sem passar pelos significados e valores de marca.

Por inúmeras vezes, no texto, a palavra produto vem acompanhada de serviço. Isso ocorre, como é explicado melhor no item 1.2., por serem altamente interligados no mercado atual.

Em um último momento, antes de entrarmos no caso da Faculdade CCAA, também é preciso entender o que se está tentando lançar no mercado. Para isso, o capítulo 3 traz as explicações necessárias sobre o funcionamento do mercado de serviços e, especificamente, da área de educação superior, que, no Brasil, é totalmente dependente do Ministério da Educação e dividido em duas frentes: públicas e privadas.

Marca, slogan e campanha de lançamento serão discutidos tendo como base os conceitos apresentados. A análise foi realizada seguindo quase um passo-passo e somente a campanha de lançamento inicial será estudada. Não levando em consideração o início de mais um semestre de vida da Faculdade CCAA, em agosto de 2006.

## 1. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO

Para falar de estratégia de comunicação com o mercado não podemos fugir dos conceitos que rodam o que chamamos de Marketing. São através das estratégias que se definem as razões pelas quais uma empresa tem vantagens competitivas de mercado. Nela, analisamos as competências, os comportamentos e as ações que devem ser seguidas em um planejamento de comunicação, seja ele para lançar produto/serviço, aumentar vendas ou, somente, manter o nome da empresa na mente dos consumidores.

Para dar início a estratégia de qualquer empresa é preciso, antes de tudo, conhecer e entender o mercado atual e os clientes potenciais e futuros e avaliar os concorrentes, para assim, descobrir as necessidades do mercado, com os pontos fortes e fracos do mercado, e preencher a lacuna.

Neste capítulo, serão abordadas as bases de uma estratégia de comunicação, fundamentos essenciais para se entender o comportamento de um produto/serviço no mercado. Para isso, os conceitos de Marketing também serão retratados, já que, como dito anteriormente, as estratégias estão mescladas e sempre interligadas às definições e conceituações de Marketing.

O Dicionário de Comunicação, de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa, traz uma definição bastante ampla do significado de estratégia, mas que resume bem os objetivos que a realização dela propõe. “Estratégia. (mk) Planejamento e execução de operações de Marketing com o objetivo de alcançar posições favoráveis no mercado”. (RABAÇA, 2001).

## 1.1. DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIA

Diversos autores e estudiosos de Comunicação têm definições e conceituações sobre estratégia. No entanto, todos concordam que ela é constituída, em sua base, de meios e ações pré-determinados por uma empresa para o alcance de objetivos específicos. Uma definição resumida corretamente e de modo simples por Aurélio Buarque de H. Ferreira, no Dicionário de Língua Portuguesa: “Estratégia. S.f. 3. P.ext. Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos específicos”.

Os objetivos, acima citados, nada mais são do que as metas de uma empresa a serem superadas, seguindo um planejamento estratégico orientado para o mercado. Essa estratégia envolve um processo gerencial de desenvolvimento e manutenção de uma adequação viável entre objetivos, habilidades e recursos da organização e suas oportunidades em um mercado em constante mudança. O propósito do planejamento estratégico é dar forma a negócios e produtos da empresa, de modo que possam gerar os lucros e o crescimento almejados (KOTLER, 2000. p. 116-117).

As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos (KOTLER, 2000. Pág. 102).

O.C. FERRELL [et al], no livro *Estratégia de Marketing*, defende a idéia de que para ter uma estratégia de Marketing eficiente há a necessidade de um estudo profundo do mercado – incluindo não só o comportamento dos consumidores, como também pontos de vendas e todos os possíveis concorrentes.

A estratégia de Marketing de uma organização é preparada para dar uma integração total dos esforços que focam o cumprimento dos objetivos de Marketing. Ela envolve a seleção de um ou mais mercados-alvos e, depois, o desenvolvimento de um composto de Marketing (produto, preço, promoção, distribuição) que satisfaça as necessidades e os desejos dos participantes desse(s) mercado(s)-alvo (FERRELL, 2000, p. 24).

## 1.2. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Ao fazer um planejamento estratégico bem elaborado, a empresa deve conhecer ao máximo o produto/serviço que vai oferecer e o mercado – tanto clientes como concorrentes, assim como tudo que possa influenciar no caminho a ser seguido. Segundo PHILLIP KOTLER, o planejamento estratégico consiste em oito etapas: missão do negócio, análise do ambiente externo, análise do ambiente interno, formulação de metas, formulação de estratégias, formulação de programas, implementação e feedback.

A criação de uma posição única e de valor envolvendo um diferente conjunto de atividades... uma organização estrategicamente posicionada realiza atividades diferentes das de seus rivais ou realiza atividades similares de maneiras diferente (KLOTTER, 2000, p. 102 apud PORTER, 1998).

E através da determinação dos objetivos da empresa e da análise do mercado, a estratégia de mercado é direcionada e posta em prática. LOBATO diz que

As diretrizes estratégicas são definidas pela visão, missão e valores da organização. Essa etapa é essencial na implementação da gestão estratégica competitiva, pois permite ao estrategista detectar os sinais de mudança, identificar as oportunidades, planejar de forma sintonizada com o negócio e criar condições para as ações próativas. Uma organização pode ser descrita em termos de suas diretrizes estratégicas, que a levam a assumir determinados comportamentos que dão base para a formulação de suas estratégias (LOBATO, 2006, p. 39-40).

### 1.2.1. Composto de Marketing (Marketing mix)

Produto, preço, praça e promoção. Esses são os quatro pés do Marketing defendidos por KOTLER como os principais pontos a serem desenvolvidos em uma estratégia de comunicação com o mercado: product, price, promotion e place. Esse composto compõe o microambiente (1.2.2), que pode ser diretamente monitorado pela empresa.

Já ROSSI sugere um composto de Marketing formado por seis itens e ainda não descarta a possibilidade da existência de outros. O composto proposto por ele tem como base os analisados por KOTLER – produto, preço, praça e promoção – com algumas mudanças, mais dois novos tópicos, acreditando que “algumas áreas começam a se destacar e criar vida própria”. Assim, acrescenta Relacionamento com o cliente e Valor agregado, passando a chamar de os “pés do Marketing”. Vamos a eles:

#### 1.2.1.1. Produtos e serviços (produto)

O que antes era composto somente por produtos (bens tangíveis), foi incorporado os serviços (bens intangíveis). ROSSI explica que é difícil se ter um produto 100% tangível e um serviço 100% intangível, já que eles são interligados. Por exemplo, um aparelho eletrônico é um bem tangível, mas há serviços atrelados a ele, como garantia e assistência técnica. Já o serviço de empresas aéreas depende de uma ótima estrutura física para atender bem os seus clientes – o intangível, transporte, torna-se depende dos produtos oferecidos – como comida e bebidas servidas.

Os casos mais intangíveis verificados são as consultorias e as escolas, em que realmente o serviço prestado (informação e conhecimento) é muito mais importante que a estrutura física ou os produtos fornecidos (relatórios e material didático) (ROSSI, 2004, p.37).

#### 1.2.1.2. Condições comerciais (preço)

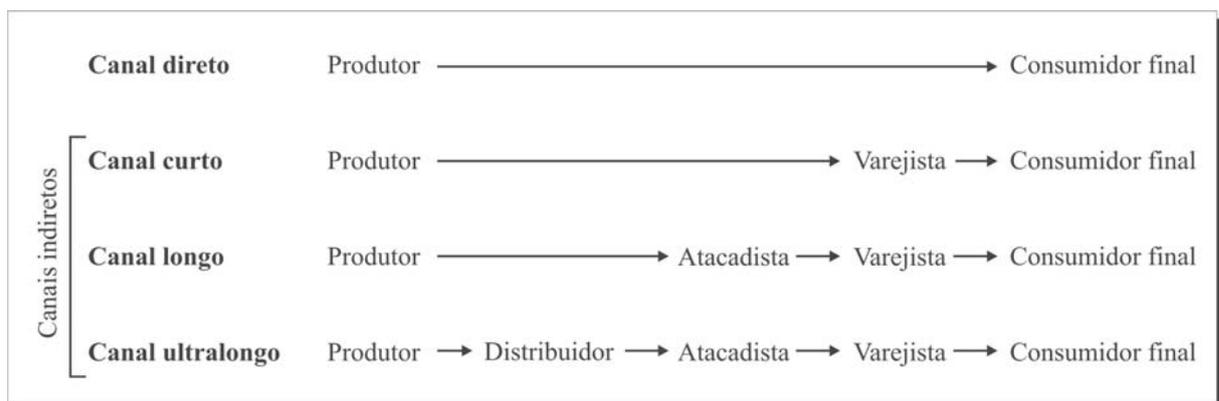
ROSSI (2004) afirma que o preço não é o resultado de uma equação matemática, ele é definido pelo mercado. Nele, não estão incluídos somente os custos de produção e mão de obra. Hoje, formas de pagamento, facilidades de prazo e princi-

palmente o comportamento do consumidor influenciam nas vendas. Assim, os preços são determinados conforme a procura e a disponibilidade do cliente de consumir o produto/serviço.

### 1.2.1.3. Sistema de distribuição (praça)

O que antes era visto somente como o local de venda dos produtos, trata-se, agora, de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado. Para as organizações, a distribuição é um ponto importante pela influencia que tem nos outros elementos do Composto de Marketing, um deles, as condições comerciais (preço)<sup>1</sup>. Os sistemas de distribuição (ou canais de distribuição) podem ser diretos ou indiretos. No primeiro, o contato é feito entre produtor e consumidor final, com ausência total de intermediários. Já os canais indiretos ainda se subdividem em curto, longo e ultralongo, dependendo do número de intermediários.

#### **Esquema I: Sistemas de distribuição (BASTA, 2006)**



<sup>1</sup> BASTA, 2006. pág. 39-43.

#### 1.2.1.4. Comunicação integrada (Promoção)

A promoção tem como objetivo principal a exposição do produto para venda, através da comunicação, informação e persuasão do cliente para optar por um determinado produto. ROSSI (2004) defende uma comunicação integrada, formada por propaganda, marketing direto, promoção de venda, publicidade e venda pessoal.

#### 1.2.1.5. Relacionamento com o cliente

Um item proposto por ROSSI (2004) devido as mudanças na visão do cliente com relação aos produtos e serviços que consome. Hoje, uma empresa que não se preocupa com a satisfação do cliente, procurando atender suas necessidades, não sobrevive por muito tempo no mercado. É preciso não só vender o produto, mas também tratar da relação com o cliente no pós-venda, garantindo assim fidelidade.

#### 1.2.1.6. Valor agregado

Outro item de ROSSI. É tudo aquilo que se pode incluir na venda do produto/serviço, seja de um bom atendimento ou serviços complementares a cortesias. Rossi mostra também que valor agregado é valor perdido, pois ou o cliente consome o produto e da próxima vez que comprar já irá esperar, no mínimo, o mesmo tratamento, ou o concorrente copiará a idéia e passará a usá-la também. “Para agregar valor, hoje, deve-se ir além, inovar, ser criativo, ousar e correr o risco de ser imitado e de não poder mais cobrar pelo que faz” (ROSSI, 2004. p. 83).

## 1.2.2. Ambiente de Marketing

As atividades desenvolvidas pelo Marketing têm como missão primordial conhecer as necessidades dos clientes e satisfazê-las. Para isso, estratégias e ações são planejadas (Marketing Mix – 1.2.1) e requerem para as suas implementações uma forte ligação com outras áreas funcionais da organização, como recursos humanos, finanças, produção e tecnologia da informação (BASTA, 2006, p. 22).

No entanto, os fatores influenciadores podem estar em maior ou menor escala e afetar direta ou indiretamente a venda de um produto. Eles podem estar próximos a empresa e afetar a sua capacidade de atender seus clientes ou ser algum fator em larga escala que afete o mercado como um todo.

LIMA mostra que o macro e micro ambientes não devem ser ignorados, sendo de extrema importância a observação constante desses cenários para prolongar e reafirmar o espaço da empresa no mercado. “Análise e planejamento têm a ver com o estudo dos mercados e do ambiente em que se insere a organização, visando identificar oportunidades e formular estratégias para aproveitá-las” (2006, pág. 125).

Portanto, o Ambiente de Marketing é a união de fatores internos e externos à empresa que interferem ou até ditam regras na administração de marketing de uma empresa modificando seu relacionamento com seus clientes internos e externos.

### 1.2.2.1. Macroambiente

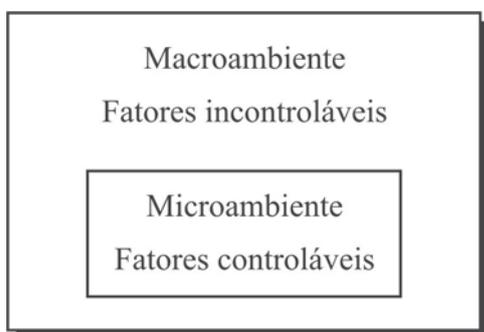
Normalmente é constituído de fatores que podem afetar todo o mercado e não somente a empresa. Eles podem estar ligados diretamente a área de atuação ou não e ainda ser algo de alcance mundial – como guerras e grandes catástrofes – e normalmente não se tem controle sobre eles. Segundo BASTA (2006, pág. 26), a análise do

macroambiente não garante a certeza do que as organizações podem enfrentar, e sim ajuda a compreender as mudanças externas, dá suporte ao gerenciamento de estratégias atuais e futuras da companhia e muda a atitude dos executivos quanto à visão estratégica do negócio. A análise desse ambiente é complexa já que envolve fatores sociais, sendo influenciado por estilos de vida, costumes locais e valores (econômicos; políticos e tecnológicos).

#### 1.2.2.2. Microambiente

Constituído de forças próximas a empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes. É aquilo que podemos controlar ou dominar – o produto em si (ou suas características), o preço e as condições de venda, a forma de distribuí-lo e de divulgá-lo, os serviços que podem ser fornecidos<sup>2</sup>. Concorrentes, intermediários, fornecedores, entidades privadas e públicas são algumas das forças que fazem parte desse ambiente.

#### ***Esquema II: Os ambientes de Marketing (ROSSI, 2004)***



<sup>2</sup> ROSSI, 2004. pág. 23

### 1.2.3. Análise de ambiente externo e interno (SWOT)

Strengths, weaknesses, opportunities and threats (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Esses são os pontos analisados nos ambientes de mercado. Juntos eles formam a matriz Swot, uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva<sup>3</sup>, que relaciona as oportunidades e ameaças, presentes no ambiente externo, com as forças e fraquezas que envolvem o ambiente interno. Ela baseia-se no entendimento dos pontos fortes e fracos em relação à concorrência (fatores internos da empresa) e nas oportunidades que devem ser aproveitadas e ameaças que podem ter que vir a enfrentar (fatores externos).

Vejam alguns exemplos dos pontos que podem ser analisados em cada ambiente em uma matriz Swot:

- I. Forças: capacidade de fabricação superior, competências básicas em áreas-chave, liderança/imagem de mercado, tecnologia patenteada, competência em inovação de produtos, vantagens em custos, infra-estrutura de primeiro mundo.
- II. Fraquezas: falta de foco no negócio, instalações obsoletas, problemas operacionais internos, insatisfação de funcionários, capacidade de comercialização abaixo da média.
- III. Oportunidades: surgimentos de novos mercados, mudança de hábitos do consumidor, desenvolvimento de novas tecnologias, expansão mercado.
- IV. Ameaças: mudança de hábitos do consumidor, entrada de novos concorrentes, aparecimento de produtos substitutos, mudanças demográficas, mudanças em leis e regulamentações.

Como dito anteriormente, a matriz Swot é uma inter-relação entre os fatores internos e externos. Diversos autores, como Kotler<sup>4</sup>, sugerem a divisão desses pontos en-

---

<sup>3</sup> LOBATO, 2006. pág. 67

<sup>4</sup> KOTLER, 2000. pág. 116-117

contrados, para isso, separam os pontos fortes e fracos de acordo com as oportunidades potenciais ou ameaças. Dentro dessa combinação de fatores, é possível determinar com maior precisão as capacidades e falhas da empresa, melhorando assim sua estratégia competitiva no mercado.

**Quadro I: Matriz Swot**

<b>1</b>	<b>2</b>	Oportunidades
<b>3</b>	<b>4</b>	
Forças	Fraquezas	Ameaças

Fonte: Baseado no esquema apresentado por KOTLER (2000. pág. 116-117).

- 1 – Oportunidade no mercado aliada as forças da empresa. Probabilidade grande sucesso.
- 2 – As fraquezas da empresa não superam as oportunidades lançadas no mercado.  
Provavelmente a empresa terá dificuldade de suprir as expectativas do mercado.
- 3 – Capacidade de produção da empresa, no entanto o mercado não está propício.
- 4 – Grandes chances do negócio não sobreviver.

## 2. MARCA

Identificação. Esse é o principal objetivo da criação e manutenção de uma marca no mercado. Com a quantidade de produtos e serviços oferecidos atualmente no mercado, a necessidade de reconhecimento da marca de forma ágil é essencial. No caso de um produto, a identificação com um marca leva o consumidor, na maior parte das vezes, a decidir o que comprar no ponto de venda. Já no caso de serviços, a marca traz a confiança de um trabalho sério e a certeza de um ótimo atendimento.

Mas nem sempre essa relação é apenas com a qualidade do produto. No mundo globalizado, a marca tornou-se mais que isso. Houve uma expansão e evolução no seu conceito. Hoje, a marca engloba valores – mais que isso: ela passou a representar sentimentos, atitudes, crenças e até sonhos. E esses valores estão ligados diretamente a experiências objetivas ou subjetivas vividas pelo consumidor.

Indo mais além do mercado consumidor, a marca não vale mais somente o preço do produto ou serviço e não representa mais somente ele. A marca, hoje, tem valor próprio.

A guerra de Marketing será uma guerra de marcas, uma competição de domínio de marca. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. Este é um conceito crítico. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercado do que possuir fábricas; e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes. (AAKER, 2000 apud Larry Light<sup>5</sup>).

---

<sup>5</sup> Larry Light é uma das grandes autoridades mundiais em Estratégia de Marcas. Foi fundador da Arcature, consultoria focada na construção e gestão de algumas das maiores marcas mundiais atualmente. Sua experiência em Administração Estratégica de Marcas o projetou internacionalmente.

## 2.1. HISTÓRICO

A origem das marcas é antiga, não é um produto da nossa era. Mas ainda não houve um consenso sobre a época exata da iniciação do seu uso. Alguns autores acreditam que as marcas começaram a serem usadas na antiguidade, já outros, que é fruto da Idade Média, com o surgimento da produção em escala para troca e venda.

Na antiguidade, as marcas eram usadas, inicialmente, para a comunicação e registro de experiências vividas pelo homem. Paredes e pedras eram riscadas de modo a representar algum fato. Os símbolos desenhados tinham significados específicos e, dependendo da ordem como eram colocados, eram interpretados de formas diferentes. Por serem símbolos de representação de algo concreto ou subjetivo, alguns autores defendem a origem das marcas na antiguidade. Outro fator, que também leva a essa defesa, é a de que, ainda nessa época, as marcas podiam ser vistas através de símbolos ou siglas fixados em utensílios, armas e animais para identificar a propriedade. Tanto que até hoje há a existência em algumas famílias dos chamados 'brasões'.

No entanto, se formos pensar no que se tornou a marca hoje, o conceito mais próximo de marca que temos está na Idade Média, quando os artesões e mercadores incorporaram símbolos aos produtos por eles oferecidos para garantir origem e qualidade, resguardando os produtos de falsificações e misturas com outros produtos parecidos.

Segundo ACCIOLY et al., esse tipo de marcação dos produtos tomou força com o surgimento da burguesia. A sociedade feudal estava entrando em transformação, assim como o valor da marca, vista apenas como modo de garantia de origem e qualidade. Com o crescimento das cidades e o aumento do comércio, as transações comerciais passaram a ser indiretas, não havendo mais relação entre comprador e produtor. A marca passou a ser o único vínculo entre esses, já que os produtos passaram a ser, a partir desse momento, intermediados por outro.

Com a Revolução Industrial, alteraram-se substancialmente os métodos de distribuição de produtos e, com isso, a marca adquiriu um papel de relevo como instrumento de identificação de origem, para afirmar sua função moderna a partir da segunda metade do século XIX (Accioly et al., 2000).

No Brasil, os índios identificam suas tribos com pinturas de características distintas. Dependendo da região e da origem, cores e formas eram – e ainda são – diferentes, não se misturando as raças e crenças. E até hoje, para fazer parte de grupos, o ser humano continua marcando o corpo, sendo com tatuagens ou piercings. A jornalista Leusa Araújo mostra no livro *Tatuagem*, que piercing e outras mensagens do corpo são exemplos da marca como forma de identificação de grupos como o caso dos escravos fugitivos da Grécia Antiga que tinham nas testas a frase “Pare-me, sou fugitivo” ou das crianças da tribo Kayapó, que têm orelhas furadas com pedaços de madeira vermelha e, quando adultas, o furo fica vazio.

## 2.2. CONCEITUAÇÃO DE MARCA

Marca já deixou de ser somente um logotipo aliado a um desenho que simboliza produtos, serviços e até mesmo empresas. Desde o fim do século passado se defende o termo branding. A marca passou a agregar valor, determinar modos de vida, definir gostos e identidade das pessoas. RICARDO GUIMARÃES<sup>6</sup> conceitua marca como “uma cultura e uma dinâmica de relações entre a empresa/produto e a comunidade que cria valor para todos os seus públicos”.

E essa tem sido a opinião não só de profissionais da área como de estudiosos. A realidade apresentada hoje é que os conceitos que envolvem a marca estão em transformação. KOTLER<sup>7</sup> defende a idéia de que a marca envolve diversos conceitos e a união de todos eles é o significado da marca no mundo globalizado.

---

<sup>6</sup> GUIMARÃES, Ricardo. O que não é branding?. Artigo publicado em 24 de abril de 2006. *Meio&Mensagem*, Ano XXVIII, nº 1205. Opinião. p. 9.

<sup>7</sup> COMO construir marcas fortes. Philip Kotler. HSM Management, 1998.

Um deles é o de brand equity, valor financeiro, valor líquido da marca. Hoje, o produto tem um preço, mas a marca também tem o seu. Em muitas vezes, o valor da marca é maior que o faturamento da empresa. O brand equity é medido de acordo com uma série de fatores ligados diretamente ao consumidor e/ou à empresa: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca (como as extensões) e outros ativos da empresa (produtos ou serviços incorporados como diferencial, por exemplo).

Os outros conceitos apresentados por KOTLER são identidade, significado projetado da marca e o que a empresa quer transmitir; posicionamento, benefícios da compra na mente do cliente; personalidade, características associadas; caráter, honestidade e confiabilidade; e imagem, maneira como é vista no mercado.

Ainda segundo KOTLER<sup>8</sup>, “a marca precisa ser mais que um nome, ela precisa ter muitas associações”. Ele afirma que uma marca pode ser mais que simplesmente uma identificação, que ele chama de marcas superficiais. Em contrapartida, quanto mais sabemos sobre ela, a marca ganha profundidade e o consumidor passa não só a conhecê-la como também familiarizar-se com ela. Para isso, precisamos saber cinco coisas a respeito dela: imagem mental dos atributos da marca (como é o produto/serviço), benefícios que traz, personalidade da marca (características), cultura da companhia e a imagem que os usuários fazem dela. Trabalhando esses pontos, é possível criar uma marca forte.

STRUNK<sup>9</sup> define marca como um “nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter um valor específico”. Ele também cita a definição de marca dada por DAVID OGILVY

Marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, embalagem e preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido. A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela sua própria experiência pessoal (STRUNK, 2003, p. 18-19 apud OGILVY).

---

<sup>8</sup> COMO construir marcas fortes. Philip Kotler. HSM Management, 1998.

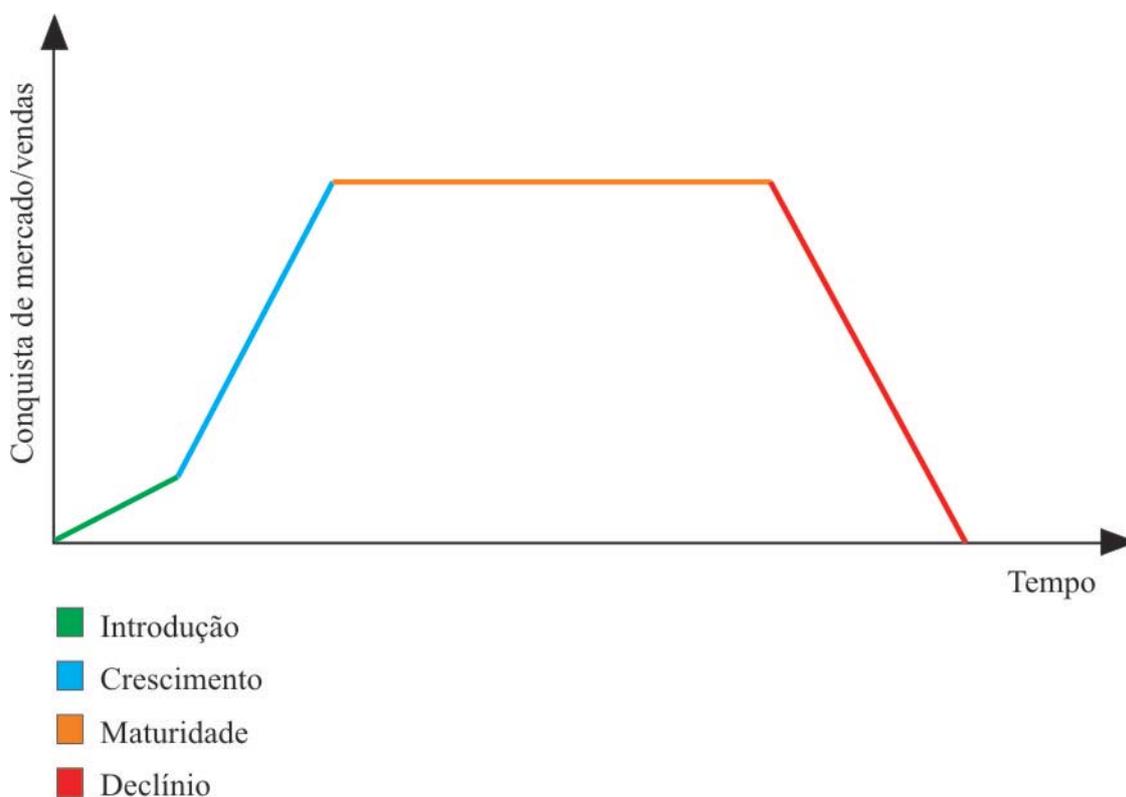
<sup>9</sup> STRUNK, 2003. Pág. 18-19.

### 2.3. CICLO DE VIDA DA MARCA

Marcas entram e saem do mercado, assim como os produtos e serviços ligados a elas. Não há como um produto durar para sempre. Para continuar no mercado, ele deve se renovar, recriar, e incorporar novos valores. No mundo globalizado, as novas tecnologias e a rápida transmissão de informações fazem esse processo ocorrer com mais frequência e uma velocidade maior.

O papel do profissional de Marketing é fazer com que as fases de lançamento e crescimento sejam eficientes e a de maturidade durar o máximo de tempo possível – com a fidelização de clientes e a conquista de novos.

**Gráfico I: Ciclo de vida de produto/serviço**



Fonte: Baseado no esquema apresentado por Rossi em Marketing sem complicações

Do momento em que é introduzido por uma empresa ao ponto em que os clientes não estão mais interessados em comprá-lo, um produto ou serviço passa através de diversas etapas distintas. Em cada etapa ou estágio, a empresa experimentará desafios diferentes tanto na venda como na produção do produto ou serviço.

### **2.3.1. Introdução**

É a fase que tem início com o lançamento do produto/serviço através de uma marca no mercado consumidor e vai até a aceitação dele pelos clientes. A apresentação do produto é feita ao mercado-alvo, mas não necessariamente é aceita de imediato. Apesar de já nessa fase existir um plano estratégico de comunicação, após uma pesquisa detalhada do mercado, e o registro de uma lacuna no mercado, as necessidades reais do cliente podem não ter sido perfeitamente entendidas. Nesse momento, a empresa deve ser flexível, inclusive submetendo o produto ou serviço a mudanças. Em termos de investimento, é o momento ápice de propagandas, o que causa um grande gasto à empresa. Após a implementação do produto ou serviço no mercado e aceitação por parte do público consumidor, as vendas começam a crescer e passa a se tornar uma necessidade, sendo amplamente adotado.

### **2.3.2. Crescimento**

Baixos investimentos em publicidade, aumento das vendas e grande aceitação do público. O crescimento de uma marca no mercado mostra a confiança que o consumidor está depositando, não são somente os números de venda que mostram ou irão determinar o tempo de vida de uma marca no mercado, mas sim a fidelidade do público a marca.

Esse também é o momento em que a empresa deve padronizar e alcançar níveis altos na qualidade do serviço: atendimento ao cliente, cumprimento de prazos de venda e entrega, enfim, deve satisfazer as expectativas do cliente. Com a conquista da parcela esperada do mercado e a solidificação da marca no mercado consumidor, seguimos para a fase da maturidade.

### **2.3.3. Maturidade**

Momento de estabilização no mercado. Interna e externamente a empresa entrou numa fase em que o consumidor já conhece o produto ou serviço, confia nele e o consome. Os concorrentes também não trazem grandes preocupações. No entanto, é uma fase que pode durar muito ou pouco, o que depende exclusivamente do esforço para sustentar a marca no mercado. É preciso inovar, crescer e surpreender o consumidor, trazendo a ele outras necessidades, envolvendo-o cada vez mais com a marca.

Uma das estratégias usadas para tornar um nome mais forte no mercado está ligada ao lançamento de novas linhas da mesma marca. As chamadas extensões de marca (assunto desenvolvido no item 2.5) também surgem nesse momento. O sucesso de projetos ousados é que irá determinar o tempo de vida de uma marca no mercado. São com eles que uma empresa continuará viva, mantendo cliente e conquistando outros nichos, às vezes, antes não explorados.

Para prolongar essa fase, o profissional de Marketing deve se preocupar em aumentar os itens e opções disponíveis, procurar novos mercados e segmentos, estimular o uso entre os consumidores atuais. Uma constante atenção com os concorrentes e com as novas tendências do mercado que permite o reposicionamento do produto, evitando, sempre que possível, a sua passagem para a fase de declínio. (ROSSI, 2004, p.39)

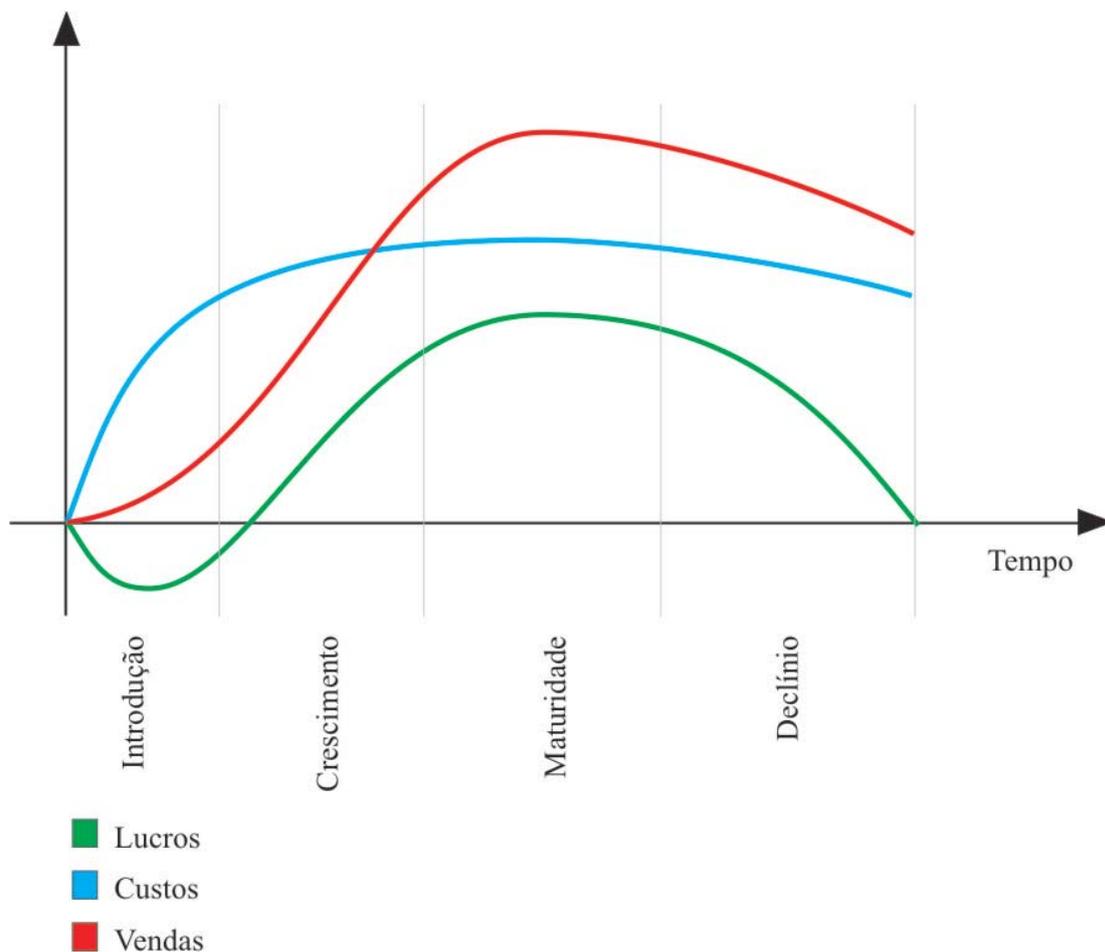
#### **2.3.4. Declínio**

Fase decisiva de vida de uma empresa. As vendas caem, o produto não é mais aceito e a empresa corre o risco de não conseguir mais recuperar a fatia perdida no mercado. É inevitável chegar a essa fase. O que se discute é como chegar a ela tendo aproveitado e explorado todas as oportunidades que surgiram. Outro ponto é o que fazer: deixar o produto/serviço 'morrer', retirá-lo do mercado ou tentar relançá-lo no mercado com um novo conceito? A concorrência está somente baseada no preço.

#### **2.3.5. Relação lucro, custo e vendas**

O ciclo de vida é apenas um guia para empresa lançar mão de estratégias de mercado em momentos oportunos. Nem sempre uma queda nas vendas significa o fim imediato do produto, como também uma aceitação grande na introdução desse no mercado seja o sucesso garantido. Para ter uma avaliação mais precisa da posição no mercado é preciso tempo. O gráfico a seguir mostra a relação de lucro, custo e venda com os períodos vividos por um produto/serviço no mercado consumidor.

**Gráfico II: Ciclo de vida X Expectativa da empresa**



Fonte: <http://student.dei.uc.pt/~jaco>

Começando a análise pelo que poderia ser o ponto determinante para empresa – introdução do produto – vemos que ela deve estar preparada para não atingir lucros, pois é um momento de investimento não só em propaganda e divulgação, como também em distribuição e treinamento de pessoas. MARC GOBÉ<sup>10</sup>, presidente da Desgripes Gobé Worldwide, diz que

estamos em um mercado em mutação, com muita competição entre fabricantes, disputa por preço, sistemas de distribuição mais caros e menores margens de lucro. As marcas têm reagido a essas circunstâncias. Uma das principais soluções tem sido assumir um compromisso com os consumidores a partir de um foco específico.

<sup>10</sup> Marc Gobé, presidente da Desgripes Gobé Worldwide e autor de A Emoção das Marcas em entrevista concedida à revista Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº 1205, 24 de abril de 2006.

Para ele, as empresas devem estar preparadas para mudar e, mesmo já consolidadas no mercado, ela deve intervir nas marcas e fazê-las sofrer transformações. Na Era da Informação, o consumidor torna-se mais exigente e espera mais dos produtos que utiliza, algo inovador, mas que não mude sua opinião e as 'boas' experiências vividas (valor agregado).

As pessoas hoje querem saber de tudo e querem também se lembrar de tudo, mas cada vez mais começam a buscar inovação. Elas estão sonhando com muitas coisas... há a necessidade de aliar inovação e domínio de várias linguagens e mídias para modelar experiências de marca memoráveis... os gestores de marcas têm harmonizar competências e soluções em prol da marca.

**Tabela I: O desempenho de produto/serviço no mercado nas fases do ciclo de vida**

<b>Fases</b>	<b>Introdução</b>	<b>Crescimento</b>	<b>Maturidade</b>	<b>Declínio</b>
<b>CONSEQÜÊNCIAS</b>				
<b>Taxa de crescimento</b>	fraca	muito forte	fraca	negativa
<b>Cota de mercado</b>	fraca	forte	forte	declínio
<b>Lucro</b>	negativo	médio	forte	fraco/neg.
<b>Meios financeiros</b>	negativo	equilibrado	excedente	equilibrado

Fonte: <http://student.dei.uc.pt/~jaco>

## 2.4. VALOR DA MARCA

Poder e alcance no mercado: o produto que vende mais é que faz a marca ser reconhecida no mercado. Engano. Atualmente, a marca ainda é relacionada diretamente ao produto oferecido, mas seu valor não é o mesmo. Ao valor da marca estão incorporadas as experiências reais, objetivas e subjetivas, vividas por um consumidor.

Ela não é apenas um símbolo junto a um nome que representa um produto nas prateleiras ou um serviço prestado. A marca engloba fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores na visão do consumidor em relação ao que é oferecido. (KOTLER, 1998)

O autor José Alberto Martins, no livro Branding: uma manual para criar, gerenciar e avaliar marcas, defende que a ligação afetiva do consumidor com o produto por ele adquirido interfere diretamente o posicionamento da marca no mercado.

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito de marca. Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência (MARTINS, 2000).

A partir disso, podemos dividir os valores da marca em tangíveis e intangíveis. O logotipo, símbolo, embalagens e comunicação (através do marketing mix) são os valores tangíveis. Já os intangíveis contam com os novos valores incorporados a marca: experimentação, reputação, crença, confiança e história (STRUNK, 2003. pág. 34).

Os valores tangíveis são trabalhados de modo a fazer o consumidor desejar o produto/serviço e devem transmitir visualmente todos os valores que devem ser incorporados a marca. Quando isso é alcançado, há o aumento do desejo e, conseqüentemente, maior o valor agregado.

As marcas passam a ser tão importantes que começam a ter valor próprio... Nesses casos, marca é um bem intangível, ou bem imaterial, cuja a vida é indeterminada, desde que bem administrada (STRUNK, 2003. pág. 29).

A partir desse momento, os empresários passaram a ver a marca como um patrimônio da empresa e não, simplesmente, como uma imagem a ser passada. E entender que o valor de uma marca é intangível, que esse valor pode ser mensurado e quantificar esse valor é o conceito de brand equity – quando se unem os valores ativos e passivos de uma empresa.

Assim, dependendo do gerenciamento da marca, aliado ao fato da marca ser um bem intangível, ela pode ser infinita. Passou a ser diferencial de mercado e trazer vantagem competitiva para a empresa, não podendo ser copiada. Diferentemente dos produtos ou serviços, que tem uma vida única finita, já que, rapidamente, pode ser reproduzido ou copiado.

No entanto, medir o valor da marca não é algo simples, pois está diretamente ligado a relação e visão que o consumidor tem com ela – credibilidade, simpatia, confiança e emoções e sentimentos embutidos nessa relação; informações que valem 'ouro' no mercado.

Isso serve como baliza para as próximas 'ações de branding', como são chamadas as estratégias de defesa do patrimônio da marca. Afinal, é preciso ter uma imagem sólida para sobreviver em meio a essa avalanche constante de novos produtos... O surgimento de pesquisas, como a Top of Mind, reflete uma preocupação que atormenta os profissionais da comunicação desde os anos 60: medir os resultados de suas estratégias (Revista Top of Mind 2005).

Quando a marca atinge um valor satisfatório no mercado e no mercado consumidor a que se dirige, ela passa a ter a necessidade de se manter nesse patamar. Para isso, diversas estratégias passam a serem levadas em consideração, desde melhoras tecnológicas no produto ou serviço às extensões de marca e de linha.

## 2.5. EXTENSÃO DE MARCA

Com uma marca fortalecida e estabelecida no mercado, chega a pergunta: como crescer mais? Jaime Troiano, no prefácio do livro *Alongando a Marca*, de David Taylor, afirma que existe dentro das empresas uma grande necessidade de crescimento, já que, segundo ele, para essas, não crescer é um sinal de que algo não vai bem. TROIANO explica que entre as inúmeras estratégias possíveis para o alcance desse objetivo está a extensão de marca. Ela consiste em lançamento de produtos ou serviços assinados

pela Marca-mãe (marca existente no mercado que dá origem a extensão), ampliando a o alcance comercial da empresa, além de ser um meio mais rápido e barato de entrar no mercado e conquistar a confiança do consumidor, como afirma SWAMINATHAN (2003, p 424-433)

Os produtos frutos da marca estendida carregam todas as associações e estão ligados às condições que o consumidor faz a partir da marca principal, carregando de maneira muito forte as lembranças e percepções do consumidor com relação àquela marca. Ligações estas que demorariam anos e custariam fortunas para serem seguidas. A introdução de um novo produto com um nome de marca já conhecida irá resultar no reconhecimento de sensações, crenças e experiências associadas primeiramente a marca principal e posteriormente as suas extensões.

Isso mostra que a extensão de marca traz a segurança de sucesso de lançamento de um novo produto no mercado. Conquistar um consumidor que já tem afinidade com a marca de origem não é uma tarefa das mais difíceis, já que o vínculo emocional é forte e de confiança aos olhos dele.

KAPFERER (2004) acredita que as extensões de marca permitem reforçar e nutrir o capital de imagem da marca. De fato, é por meio dos produtos novos ou renovados assinados por ela, que uma marca prova sua atualidade e sua pertinência, definindo-se como de seu tempo. Por isso a extensão de marcas, longe de enfraquecer a marca, freqüentemente a revigora e lhe dá nova juventude.

As extensões de marca vieram para ficar, além de serem consideradas por ele muralhas de proteção, que permitem que a marca ganhe força e torne-se cada vez mais conhecida e utilizada em diversas categorias relativas. As extensões de marca não apenas rentabilizam os investimentos em Marketing, mas também diminuem a tensão de escolha dos consumidor no ponto de venda (TROIANO, 2003, p.35).

Um outro processo utilizado no mercado, bem parecido com a extensão de marca, são as extensões de linha. Algo muito mais simples, pois não tira a empresa da sua área de conhecimento. Elas consistem em lançamento de produtos com algo a mais. O sabão em pó OMO é um exemplo, que traz diversas linhas como progress, multição e baby.

Já a extensão de marca, foco desse item, é um processo um pouco mais complexo, pois leva a empresa a um novo desafio: conseguir alcançar o mesmo sucesso da marca-mãe, sem comprometê-la, operando com o mesmo profissionalismo e oferecendo as mesmas qualidades e valores. Para isso, diversos fatores devem ser observados. TAYLOR (2005) destaca algumas providências essenciais para escapar de perigos potenciais para o fracasso de uma nova extensão.

Uma delas é da afinidade, identificando se a marca tem natural autoridade para atuar no novo mercado e quando o consumidor já tem uma pré-disposição para aceitar aquele novo produto. Outra dá importância a velocidade de lançamento de novas marcas, destacando que as empresas devem lançar os produtos ou serviços aos poucos, evitando uma 'avalanche' de novas opções.

O lançamento de uma extensão deve ser muito bem pensando, pois ao invés de obter sucesso, poderá haver o fracasso da nova marca e, ainda, abalar a imagem da marca principal; já que a marca estendida carrega os valores da marca de origem. A principal razão do pior desempenho possível do lançamento de uma extensão é chamada por TAYLOR (2005) de "egocentrização de marca", ou seja, exigir mais do que a marca pode oferecer, superestimar o valor da marca no mercado.

A egocentrização da marca induz as empresas a perder de vista o que em primeiro lugar as tornaram famosas, o que as ajudou a oferecer diferenciação, relevância e valor. Elas acabam voltando-se para dentro de si mesmas, para as necessidades do negócio e sua administração, em vez de sair para o mundo e atender às exigências dos consumidores (2005, p.25).

Reconhecer e consertar os problemas da egocentrização pode trazer uma melhora significativa nas chances de uma marca estendida alcançar o sucesso. Mas o ideal é estudar antes os valores da marca para só então aventurar-se em um novo desafio. Possuir uma base fortalecida é o principal caminho, seguido de visão, estudo de oportunidades e futuro; idéias, gerar as diferentes opções de expansão; enfoque, escolher a que melhor apresenta potencial e visão; cumprimento; não decepcionar o consumidor, o novo ou o fiel a marca-mãe; e arquitetura da marca, saber administrar as marcas criadas.

E a administração de diversas marcas traz um novo inimigo a marca-mãe: a Síndrome do Brinquedo Novo, segundo TAYLOR (2005). Com a marca já fortalecida no mercado e uma nova marca nascendo e dando bons resultados, a atenção acaba voltando-se quase que totalmente para a extensão, por ser novidade. Os recursos para lançamento desta, normalmente, saem do orçamento da marca principal, que acaba sem investimentos e propagandas, ficando a mercê da concorrência.

No Brasil, 77% dos produtos utilizam marcas já existentes e formam grandes famílias de marcas<sup>11</sup>. Para TROIANO, o século XX foi o século da criação das marcas e, neste século, as empresas vão consolidá-las e tirar delas o máximo possível. Ele afirma que o século da brand extension veio para ficar.

O que começou timidamente há algumas décadas está explodindo agora e, até chegarmos em 2010, teremos um novo e fascinante mundo de concentração em torno de marcas-mãe mais poderosas do que nunca, cercadas de uma ampla prole (Jaime Troiano. Prefácio de Alongando a marca de David Taylor, 2005).

A opção por uma extensão de marca tem os pontos positivos e negativos. Para o seu sucesso, assim como para o lançamento de qualquer outra marca, é preciso cautela e conhecimento de mercado.

---

<sup>11</sup> Revista Isto é Dinheiro. Marcas com DNA. A ordem nas empresas é aproveitar as grifes consagradas para gerar novos produtos. 12 de novembro de 2003.

### 3. SERVIÇOS

O setor de serviços é caracterizado por ser um bem intangível, quer dizer, aquele que o cliente consome mas não tem algo concreto em suas mãos. Ele é obrigado a consumir o serviço antes mesmo de saber como é, diferente do produto, que pode ser visto, testado e observado. A partir daí, o cliente pode decidir a compra. No serviço, ele é obrigado a pagar antecipadamente para só depois saber se gostou ou não.

no mercado de serviços o cliente compra uma promessa de prestação de serviços que será concluída com a experiência do serviço desejado..., portanto, o cliente tem que experimentá-lo já na situação de usuário, já na situação de compra realizada. Por isso, a percepção de risco tende a ser muito elevada nos serviços (LIMA [et al], 2006, p. 82).

Por esse motivo, as pessoas são de vital importância para o sucesso da empresa, já que são, os empregados, os responsáveis pela satisfação do cliente, por estarem em contato direto com eles. Essa interação pode afetar diretamente a qualidade do serviço prestado, para melhor ou para pior. A boa qualidade na relação entre o cliente e o representante da empresa pode determinar o sucesso ou fracasso de um serviço no mercado.

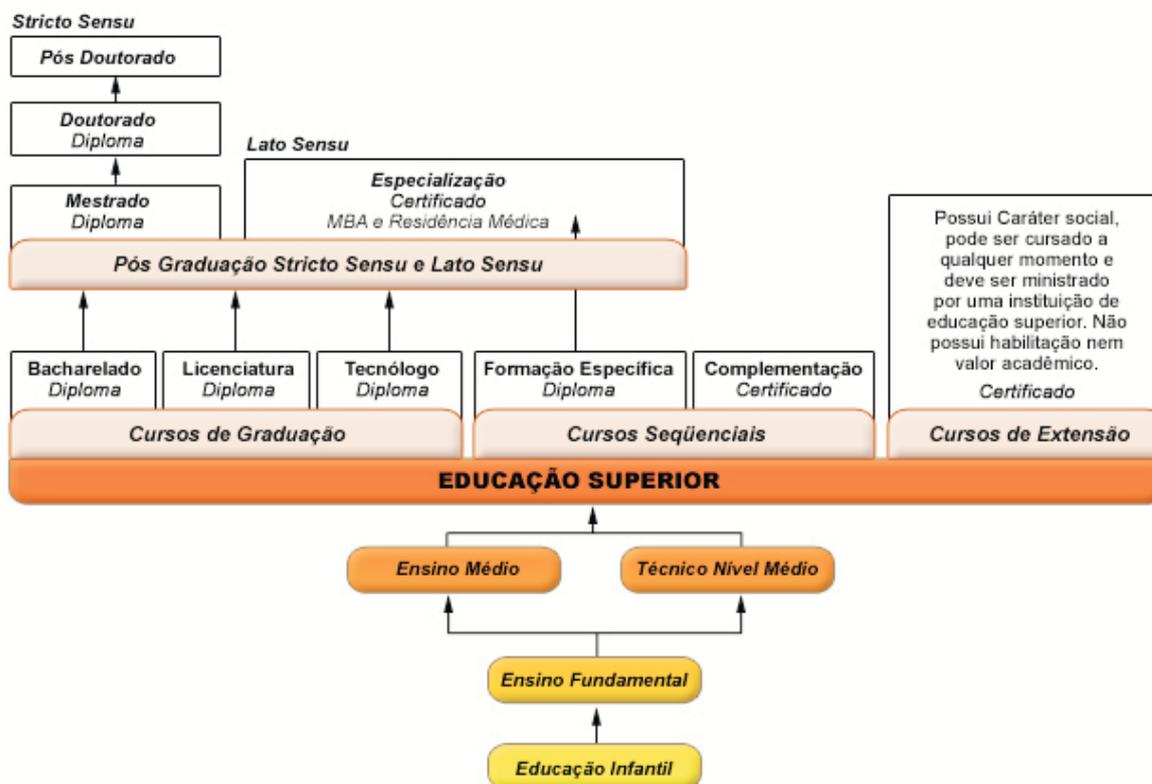
No entanto, como dito no capítulo 1 (em 1.2.1. Composto de Marketing), o setor de serviços não é totalmente intangível pois a ele estão aliados outros fatores que são tangíveis, como infraestrutura para atender melhor o seu cliente. Em universidades, laboratórios, equipamentos, salas multimídias e estrutura física (quadros, cadeiras e mesas, por exemplo) são itens levados em consideração pelos pais e alunos na hora da matrícula. Os bens intangíveis estão relacionados à informação – ao ensino propriamente dito, e a promessa é dada por meio da experiência e títulos dos professores, coordenadores e diretores da faculdade.

### 3.1. EDUCAÇÃO NO BRASIL

A educação é um dos setores mais importantes para o desenvolvimento de um país. A partir do momento que em a população aumenta o nível de conhecimento, a renda e a qualidade de vida também melhoram. Para isso, a necessidade de um eficiente programa de ensino, englobando do básico ao superior, é fundamental.

No Brasil, a educação é dividida em diversas fases: ensino básico (que corresponde aos cinco primeiros anos de escola, iniciando pela alfabetização), ensino fundamental (da 5ª a 8ª série), ensino médio (1º ao 3º ano) e superior (graduação e pós-graduação). Por ser tão dividida, as regulamentações e os caminhos percorridos pela educação são regidos por órgãos públicos, na maior parte, de diferentes níveis – as secretarias municipais e estaduais e o Governo Federal, através do Conselho Nacional de Educação (CNE) e do Ministério da Educação (MEC).

### Esquema III: A organização educacionais brasileiras



Fonte: Ministério da Educação <<http://portal.mec.gov.br>> acesso em 5 de maio de 2006.

#### 3.1.1. Ensino Superior

A educação superior brasileira oferece, como base, cursos de graduação seqüenciais e de extensão, a continuidade da vida acadêmica segue com a pós-graduação, Lato e Stricto Sensu. O ensino superior brasileiro é regulado e supervisionado pelo Ministério da Educação. No entanto, cada tipo de curso é controlado por órgãos diferentes.

A coordenação dos cursos de graduação até os Lato Sensu é realizada pela Secretaria de Educação Superior (SESu), que neste último, considera as especializações, MBAs e residências médicas. Já os cursos de Stricto Sensu são de responsabi-

lidade da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

De acordo com o Decreto nº 3.860, de 9 de julho de 2001 (publicado no Diário Oficial da União em 10 de julho de 2001), as instituições de ensino superior classificam-se em universidades, centros universitários e faculdades integradas, faculdades, institutos ou escolas superiores.

As universidades têm por característica a oferta regular de atividades de ensino, de pesquisa e de extensão. Os centros universitários são credenciados pela excelência do ensino oferecido, comprovada pelo desempenho de seus cursos nas avaliações coordenadas pelo Ministério da Educação, pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Já as faculdades integradas são instituições com propostas curriculares em mais de uma área de conhecimento. Essas, dependem de prévia autorização do Poder Executivo para funcionar.

Além de uma organização quanto à formação acadêmica, o ensino superior organiza-se ainda de forma administrativa. A classificação segue as naturezas jurídicas básicas de suas mantenedoras, públicas e privadas.

As instituições públicas são criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público. De acordo com o MEC, elas podem ser:

- I) Federais. Mantidas e administradas pelo Governo Federal. Exemplo na cidade do Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.
- II) Estaduais. Mantidas e administradas pelo governo estadual. No Rio de Janeiro, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro – Uerj – é um exemplo.
- III) Municipais. Mantidas e administradas pelo poder público municipal. O Rio de Janeiro não possui universidades municipais. Mas elas existem no Brasil, um exemplo é a Universidade Municipal de São Caetano do Sul (IMES), no interior de São Paulo.

Já as instituições privadas podem ser mantidas e administradas por pessoas físicas ou pessoas jurídicas, essas ainda se subdividem instituições privadas com fins lucrativos ou privadas sem fins lucrativos.

#### 3.1.1.1. Instituições privadas com fins lucrativos.

Instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas, com objetivo social exclusivamente empresarial.

#### 3.1.1.2. Instituições privadas, sem fins lucrativos.

Instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas. Diferenciam-se por seu objetivo:

- a) Comunitárias. Incluem representantes da comunidade em sua entidade mantenedora, que além de serem pessoas físicas ou jurídicas, ainda incorporam alunos, professores e cooperativas.
- b) Confessionais. Tem orientação confessional e ideológica específicas.
- c) Filantrópicas. Sem fins lucrativos. A Instituição precisa obter um Certificado de Assistência Social junto ao Conselho Nacional de Assistência Social. Precisam pôr a disposição da população, os serviços oferecidos, em caráter complementar às atividades do Estado.

#### Esquema IV: Organograma da organização administrativa do Ensino Superior



Fonte: Ministério da Educação <<http://portal.mec.gov.br>> acesso em 5 de maio de 2006.

As autorizações de funcionamento e reconhecimento dos cursos são realizadas pela Secretaria de Educação Superior, órgão do Ministério da Educação. Para isso, o MEC designou o Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), órgão vinculado a ele, com a missão de promover estudos, pesquisas e avaliações do sistema educacional brasileiro. A avaliação dos cursos de graduação é um dos procedimentos utilizados para a autorização, reconhecimento ou renovação dos cursos de graduação – medida essencial para a emissão de diplomas. A periodicidade da avaliação tem como objetivo garantir a qualidade do ensino oferecido pelas instituições.

O processo de avaliação leva em consideração diversos pontos, desde qualificação do corpo docente a infraestrutura de salas de aula, com cada item recebendo notas. A média desses resultados dará ou não a autorização ou reconhecimento do

curso e da instituição. Itens avaliados, segundo o Inep (<<http://www.inep.gov.br>>):

- a) Organização didático-pedagógica.
- b) Corpo docente – considerando principalmente a titulação, a experiência profissional, a estrutura da carreira, a jornada de trabalho e as condições de trabalho.
- c) Adequação das instalações físicas gerais e específicas, tais como laboratórios e outros ambientes e equipamentos integrados ao desenvolvimento do curso.
- d) Bibliotecas, com atenção especial para o acervo especializado, inclusive o eletrônico, para as condições de acesso às redes de comunicação e para os sistemas de informação, regime de funcionamento e modernização dos meios de atendimento.

Como dito anteriormente, para um determinado curso funcionar, é necessário ter autorização e reconhecimento perante o Ministério da Educação. No caso de instituições novas, a conquista de uma autorização de funcionamento se faz necessária a observação dos mesmos critérios para o reconhecimento do curso, mas ainda possui características próprias, como as condições para credenciamento da instituição. Nesse caso, diversos itens são avaliados, como idoneidade dos dirigentes, previsão de instalações e infra-estrutura, definição dos objetivos da instituição e do tipo de formação que pretende oferecer, existência de processos de avaliação, plano de desenvolvimento institucional e projeto pedagógico são alguns deles.

## 4. CASO DA FACULDADE CCAA

A Faculdade CCAA nasce como tantas outras universidades da cidade do Rio de Janeiro: oferecendo poucos cursos, apenas dois – Comunicação Social e Letras. No entanto, sua experiência na área de educação soma mais de 45 anos, já que o curso de idiomas CCAA existe desde 1961. Ao longo dessa trajetória, o grupo CCAA cresceu, ganhou reconhecimento e aceitação no mercado, além de aumentar os seus domínios para a área gráfica, com a abertura da Waldyr Lima Editora.

A inauguração da Faculdade CCAA foi a última realização do Grupo. Ela surge como uma segmentação natural e vem para se tornar uma instituição de ponta nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, contando, para isso, com uma infra-estrutura de primeiro mundo: todos os espaços são equipados com recursos tecnológicos de última geração.

Os planejamentos acadêmicos dos cursos da Faculdade CCAA, Letras e Comunicação Social, tiveram início seis anos antes da inauguração, tendo como base o conhecimento adquirido em mais de quarenta anos de experiência no ensino de idiomas e em produção editorial e multimídia. O estudo detalhado do projeto pedagógico e a infra-estrutura oferecida aliados a um corpo docente qualificado deram a nota máxima na avaliação feita pelo Ministério da Educação para a autorização de funcionamento dos cursos.

### 4.1. HISTÓRIA

Em 1961, no Rio de Janeiro, Waldyr Lima abre o primeiro Centro de Cultura Anglo-Americana – o curso CCAA de idiomas –, utilizando um método audiovisual adaptado às necessidades do estudante brasileiro. Oito anos após, tem início a expan-

são da rede de idiomas, que começa pelo interesse de professores pelo método CCAA de ensino, levando o sistema para outros estados brasileiros.

A necessidade de padronização do material didático levou a criação da Waldyr Lima Editora, em 1970. Até hoje, a editora é responsável pelo desenvolvimento, produção e impressão de todo material didático utilizado pelos alunos, incluindo CD's e DVD's. Para isso, o prédio da editora (de seis andares) comporta estúdios de gravação e edição de vídeo e áudio, camarins e salas de documentação e arquivo e conta com profissionais da área (câmeras, editoras, operação de áudio e vídeo, produtores e diretores).

A introdução desses produtos multimídias foi inovação do CCAA, sendo o primeiro curso no Brasil a utilizar TV e videocassete como recursos integrados a metodologia de ensino (1982) e, em 2004, o uso de DVD's. Outra inovação ocorreu dez anos após a introdução dos vídeos. As novas tecnologias existentes e o crescimento do uso da informática fizeram o grupo CCAA criar um software próprio – o CALL – para melhor aprendizado dos alunos, que permitia esses fazerem exercícios nos computadores de laboratórios das unidades e ter correção imediata.

Entre as introduções das inovações tecnológicas, os dirigentes do CCAA também estavam atentos a área acadêmica. Na década de 90, o grupo inaugura o CCLS (*Cultural Centre for Language Studies*) nos Estados Unidos (EUA), uma escola de idiomas e centro de pesquisas; dá início ao curso de Espanhol, de olho nas oportunidades futuras com o Mercosul; e conquista o reconhecimento pelo Ministério da Educação do Certificado de Proficiência em Inglês emitido pelo curso (através de um convênio com a Universidade de Miami).

Como visto, muitas foram as conquistas do grupo CCAA, que teve início com um curso de inglês inovador e hoje conta com aproximadamente 830 franquias em todo o Brasil e cinco internacionais (Portugal, El Salvador, Venezuela e EUA); com uma editora própria e, mais recentemente, com a Faculdade CCAA.

#### **4.1.1. O Grupo CCAA**

Hoje o Grupo CCAA atua na área de educação e de produção editorial e audiovisual. Os cursos de idiomas CCAA e All; a Faculdade CCAA, atualmente oferecendo as graduações em Comunicação Social e Letras e a Waldyr Lima Editora, que produz todo o material dos cursos do CCAA e do All e ainda oferece suporte estrutural e técnico à Faculdade CCAA.

Assim, além de estar representado por uma ampla rede franqueada de cursos de idiomas, o Grupo CCAA é formado por empresas co-dependentes:

- I. A Waldyr Lima Editora Ltda. – editando livros didáticos de Língua Inglesa, Língua Espanhola e Língua Portuguesa;
- II. O CCAA-EPP – produzindo material de áudio, vídeo e informática;
- III. O CCLS – centro de pesquisas e cursos situado em Miami, Flórida, EUA.
- IV. Faculdade CCAA – o mais novo empreendimento do Grupo.

#### **4.2. A FACULDADE CCAA**

Iniciado há seis anos, o planejamento acadêmico dos cursos de Letras e de Comunicação da Faculdade CCAA tem como alicerce fundamental mais de 40 anos de experiência no ensino de idiomas e na produção de material didático impresso e multimídia. E para garantir a excelência do corpo docente, todos os professores são mestres, doutores ou profissionais atuantes no mercado. Por tudo isso, o Ministério da Educação avaliou com a nota máxima os projetos acadêmico e arquitetônico da Faculdade CCAA.

Fruto natural dessa trajetória de sucessivas vitórias e comprovado sucesso, a Faculdade CCAA surge, no Rio de Janeiro, como uma instituição de ponta nas áreas

de ensino, pesquisa e extensão, contando com uma infra-estrutura física exemplar: salas de aula, laboratórios, biblioteca e demais espaços, todos equipados com recursos tecnológicos de última geração.

#### **4.2.1. Filosofia/ Missão**

Excelência e comprometimento. Essa é a missão da Faculdade CCAA, que pretende formar um profissional capaz de refletir, analisar e agir.

A filosofia de ensino é pautada em processos didáticos pedagógicos que possibilitam a reflexão crítica, o diálogo e a investigação acadêmico-científica, num exercício constante de aprendizagem participativa, articulando a teoria e a prática no universo de conhecimentos de cada área de estudo. É uma filosofia que conjuga um alto nível de preparo e atualização profissional com o desenvolvimento de novas perspectivas acadêmicas. (Trecho retirado do site da Faculdade CCAA <<http://www.faculdadeccaa.edu.br>>)

#### **4.2.2. Metas e objetivos**

A filosofia de trabalho determinada pela Faculdade CCAA tem relação direta com suas metas e seus objetivos: ajudar a aprender e ensinar a pensar. O aluno da faculdade tem todo suporte acadêmico para levar o hábito de estudar para vida pessoal e profissional, formando um profissional completo para o mercado de trabalho. Para isso, monitores são designados a ajudar o aluno a aprender, montando grupos de estudo com atividades semanais, fora do horário regular das aulas, tornando isso também, um diferencial da Faculdade CCAA no mercado educacional universitário.

#### 4.3. O MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO RIO DE JANEIRO (ANÁLISE SWOT)

No capítulo 3, vimos que a organização do ensino superior brasileiro é dividida em duas bases principais: públicas e particulares. Essas últimas, por sua vez, dividem-se novamente em outras vertentes. No entanto, o foco para o desenvolvimento desse item será as instituições particulares, por serem essas as concorrentes diretas da Faculdade CCAA.

O Ministério da Educação tem cadastrado, em seu site, 2.147 instituições privadas de ensino superior, entre faculdades, centros universitários e universidades, em todo o Brasil. Destas, 122 estão no Estado do Rio de Janeiro (68 na capital).

Como concorrentes diretos da Faculdade CCAA, por oferecerem os mesmos cursos e habilitações, temos em Comunicação Social 20 instituições – 19 oferecem o curso de Jornalismo; 18, de Publicidade e Propaganda; e apenas uma, de Multimídia – único curso de graduação da modalidade no Estado oferecido pela Faculdade CCAA.

Fazendo o cálculo, apenas uma instituição possui apenas o curso de Jornalismo, as outras têm ao menos duas habilitações (Jornalismo e Publicidade); não sendo, portanto, um fator diferencial de mercado a possibilidade do aluno se formar em mais de uma habilitação do mesmo curso.

O mesmo acontece com o curso de Letras. A cidade do Rio de Janeiro é sede de 34 instituições que oferecem essa graduação. Para a formação em Português-Inglês, são 33 cursos e para Português-Espanhol, 15. Em linhas gerais, aproximadamente metade das instituições particulares que têm o curso superior de Letras, oferecem as duas habilitações.

### 4.3.1. Matriz Swot

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preço de lançamento</li> <li>- Infra-estrutura de primeiro mundo</li> <li>- Prédio adaptado a portadores de deficiência</li> <li>- Corpo docente atuante no mercado</li> <li>- Experiência no mercado educacional e gráfico</li> <li>- Localizada em rua de passagem do Centro para a Zona Norte</li> <li>- Maior exigência do mercado por profissionais mais capacitados e com intimidades com as novas tecnologias</li> <li>- Sucatização das universidades públicas brasileiras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não ter tradição com ensino superior</li> <li>- Pequeno porte físico de salas de aula e estrutura predial</li> <li>- Aumento da fiscalização e rigor no uso de softwares</li> <li>- Pequeno porte físico de salas de aulas e estrutura predial.</li> <li>- Estacionamento para corpo docente e discente</li> <li>- Grande rapidez no surgimento de novas tecnologias</li> </ul>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnologia top de linha</li> <li>- Segurança</li> <li>- Nota 10 na avaliação do MEC para autorização de funcionamento</li> <li>- Transporte público precário</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Somente tem autorização do MEC, não ainda o reconhecimento</li> <li>- Região de risco, com alto índice de periculosidade</li> </ul>	<b>Ameaças</b>
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>	

A análise SWOT, como explicado e desenvolvido no capítulo 1 (em 1.2.2. Análise de ambiente externo e interno (SWOT)), tem como objetivo principal analisar o mercado de modo mais calculado, aliando os ambientes internos e externos que podem influenciar no negócio, determinando os pontos que devem ser melhores trabalhados e aqueles que podem ser explorados na divulgação.

Por exemplo, a grande oportunidade de mercado aliada às forças da empresa é a infra-estrutura da Faculdade CCAA, considerada uma das melhores entre as instituições presentes no Rio de Janeiro. Para o curso de Comunicação Social, esse tópico é um dos mais importantes, já que o mercado de trabalho exige profissionais cada vez mais entrosados com as tecnologias disponíveis – outra grande força e oportunidade para a Faculdade.

O diferencial também é encontrado no tempo de duração dos cursos, três anos e meio, e nos laboratórios disponíveis aos alunos, como um equipado com 25

computadores Apple iMac G5, onde também são realizados os cursos do ATC (Apple Authorized Training Center).

Já a nota dez na avaliação do Ministério da Educação não chega a ser um fator significativo. A maior preocupação dos estudantes é conquistar um diploma válido em território nacional. O reconhecimento do curso só será dado após a primeira turma ser formada e a instituição passar por outra avaliação.

No entanto a grande demanda esperada pela Faculdade, que tem capacidade para mais de dois mil alunos, entre os períodos, pode não superar as expectativas do mercado. Apesar de uma estrutura de primeiro mundo, atualmente, o espaço físico da não suportaria uma enorme quantidade de alunos. Apenas um prédio é dedicado exclusivamente a Faculdade, o outro é dividido com a Editora Waldyr Lima – que ainda ocupa a maior parte do edifício.

Foram encontrados poucos fatores que podem influenciar no não crescimento da Faculdade CCAA. Uma é a possibilidade de não reconhecimento do MEC, que depende apenas da instituição. Mas o outro fator é mais preocupante: violência da região. Cercado de favelas, o bairro do Riachuelo é pouco policiado e ainda traz muita insegurança, não só aos moradores da região, como também aqueles que a utilizam como passagem.

Freqüentemente a região é alvo de assaltos e perseguições. Para sair do Centro e chegar a Faculdade CCAA, por exemplo, o aluno precisa passar em frente a favela da Mangueira, constate cenário de guerra entre policiais e traficantes. Por ser também uma região pouco policiada – ou com policiamento insuficiente – há muitos assaltos a pedestres e motoristas.

Os jornais costumam noticiar a violência no local. O último fato de grande repercussão ocorrido nas redondezas da Faculdade – até o fechamento deste trabalho – foi a morte do guitarrista da banda de rock Detonautas Roque Club, Rodrigo Netto, no dia 4 de junho. O carro do músico foi alvejado de tiros, durante uma tentativa de assalto, e

não só ele foi atingido, como também uma mulher que estava em um ponto de ônibus próximo ao ocorrido<sup>12</sup>.

#### 4.4. ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO

A inauguração da Faculdade CCAA não foi um sonho realizado, seus gestores passaram mais de um ano estudando o mercado e planejando o lançamento dos cursos. Calcada nas mais de quatro décadas de tradição na área de ensino, a faculdade foi batizada de Faculdade CCAA, acreditando-se que a marca da escola serviria como carro chefe para o aceitação imediato pelo público no mercado.

A Faculdade CCAA foi inaugurada em 29 de outubro de 2005. E logo se deu início as campanhas de lançamento dos cursos - Letras e Comunicação Social. Tanto a marca do curso de idiomas, como os 45 anos de experiência no ensino de línguas, foram usados para a Faculdade, que usou como slogan 'Entre no futuro com 45 anos de vantagem'.

A propaganda foi focada nos veículos impressos e em outdoors, não se restringindo aos jornais e revistas regionais ou proximidades da faculdade. Uma campanha massiva atingiu os principais veículos da cidade do Rio de Janeiro, como o jornal O Globo e a revista Veja, com diversos anúncios de até meia página.

Já em novembro tiveram início as campanhas de inscrição no vestibular. A infraestrutura oferecida aos alunos para o aprendizado dentro da Faculdade fez parte das propagandas. Com a proximidade do período letivo, já em fevereiro de 2006, a Faculdade adotou na campanha um desconto especial para os novos alunos. As mensalidades abaixaram 20%, e isso ficou bem claro para o consumidor, já que as novas propagandas passaram a exibir os preços em fonte bem maiores que no início da divulgação.

---

<sup>12</sup> (Morre guitarrista da banda Detonautas, no Rio, após tentativa de assalto. Folha Online,04/06/2006 - 20h54 <<http://www.folha.uol.com.br/>>)

Apesar dos altos investimentos em infra-estrutura – com construção e modernização do prédio e equipamentos de última geração –, ao final da campanha de inscrições do vestibular, a Faculdade parou de mostrar a infra-estrutura e utilizou os preços como foco. No lançamento não foram usadas propagandas em TV ou rádio, somente a mídia impressa e divulgação externa em outdoors.

#### **4.4.1. Preparação**

O projeto pedagógico da Faculdade CCAA teve início mais de um ano antes de sua inauguração, mas a idéia de se fazer uma faculdade já existia há bastante tempo. A rede de idiomas já trabalhava formando estudantes de Letras em universidades e faculdades por todo o País, através do convênio “CCAA nas Universidades”, que oferece professores da rede e materiais didático e multimídia próprios às instituições conveniadas.

Segundo o diretor geral do Grupo CCAA<sup>13</sup>, Waldyr Lima, a iniciativa de criar a Faculdade surgiu pela necessidade que havia de coroar o trabalho que se faz há 40 anos no CCAA, de ensinar um inglês de qualidade. Os alunos formados pelos cursos não tinham uma titulação oficial, apenas eram consideradas pessoas que sabiam inglês. Mesmo sem serem faculdade já ensinavam em oito universidades pelo Brasil.

Então, com a proposta avalizada, o Grupo CCAA deu início, nos primeiros meses do ano 2000, à construção do prédio principal – que em 2005, daria lugar ao campus principal da Faculdade CCAA. Já que outro prédio, em Madureira, também estava nos planos do empreendimento para ser sede dos cursos de pós-graduação.

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida ao aluno Sidmar Júnior para jornal comemorativo ao primeiro ano da Faculdade CCAA.

#### 4.4.2. Nome e slogan

O desenvolvimento da Faculdade CCAA, como dito anteriormente, foi calado nos mais de 40 anos de experiência do grupo no ensino de idiomas. A rede CCAA é conhecida em todo Brasil e o poder de sua marca é tanto que ela foi eleita, recentemente, como uma das melhores franquias brasileiras pela revista 'Pequenas Empresas e Grandes Negócios', avaliada e qualificada com a cotação máxima, e ganhando o título de Franquia Cinco Estrelas.

Pela visão do consumidor, a marca também tem o seu valor. Nas pesquisas Top of Mind, realizadas no País, como escola de idiomas, o CCAA ganha em primeiro lugar em muitas das cidades, como em Ribeirão Preto (SP), com 29% de citações (segundo lugar, CNA, com 14%). No entanto, em Natal, por exemplo, nos últimos dois anos, o CCAA liderou o ranking, e em 2005, perdeu lugar para o Fisk, por apenas 0,6% de citações, mostrando que outras marcas também estão investindo em imagem e divulgação.

Com a avaliação desses dados, é provável que os dirigentes chegassem a conclusão que o uso da marca-mãe para o lançamento de um novo serviço da empresa era o melhor caminho encontrado para o sucesso do novo empreendimento. Assim, deu-se início a Faculdade CCAA, que utilizou toda a 'fama' de sua marca original para a sua introdução no mercado, inclusive a consistência de tempo na área de ensino, valendo-se para isso do conhecimento do público sobre a marca CCAA.

Para isso, não só o nome CCAA como sua logomarca foram utilizados como estratégia. Como slogan da Faculdade: Entre no futuro com 45 anos de vantagem – usando a experiência do curso de idiomas para o lançamento da Faculdade (ver anexo 1).

#### **4.4.3. Inauguração**

No dia 29 de outubro de 2006, a Faculdade CCAA abriu oficialmente as portas com uma grande festa de inauguração. Divulgação em diversos veículos de comunicação, com chamadas para a celebração, foi utilizada e a imprensa noticiou a abertura em diversos lugares do País (ver anexo 2), a maior parte delas, enaltecendo a infraestrutura do prédio e os possíveis acordos com outras instituições de ensino.

Um exemplo foi a possibilidade de uma parceria com a Universidade de São Paulo (USP) para a realização de uma pós-graduação em Gestão da Comunicação Integrada em Marketing, com o diploma expedido pela instituição paulista através da Escola de Comunicação e Artes. O curso, aprovado pela ECA-USP, nesse momento, só aguardava a autorização da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão Universitária. Um grande diferencial educacional conquistado pela Instituição.

#### **4.4.4. Campanha**

O lançamento da Faculdade CCAA foi estampado em jornais e revistas de todo o Estado com anúncios e informes publicitários. Mas logo se seguiram as campanhas de vestibular, para conquistar os futuros alunos. Por toda a cidade era possível ver os outdoors com os cursos. Em revistas, as publicações começaram logo após o lançamento, já em novembro de 2005, divulgando o curso de Letras (ver anexo 3) e Comunicação Social separadamente ou em conjunto.

Após, vieram os outdoors, chamando os possíveis clientes para uma graduação de três anos e meio – um dos diferenciais apontados pela Faculdade. E para não perder oportunidades de início de ano, com o fim dos vestibulares para as universida-

des federais, a Faculdade CCAA montou um sistema de vestibular permanente, com a possibilidade de o candidato escolher o dia e hora mais convenientes para ele.

Essa campanha trazia imagens das dependências da Faculdade CCAA: laboratórios de informática, salas de aula, estúdio de rádio e TV, ilha de edição e teatro. As artes eram publicadas alternadamente, não só por dia como também por veículo (ver anexo 4).

O passar dos meses e a crescente disputa de alunos nas universidades e faculdades particulares, fez a campanha de vestibular da Faculdade CCAA sofrer alterações. Os preços de lançamento, com 20% de desconto, passaram a serem estampados nos outdoors e em jornais e revistas com destaque. mesmo aconteceu com os cursos de pós-graduação.

Assim, no dia 6 de março de 2006, os mais de 250 alunos matriculados nos curso de Letras e Comunicação Social, do turno da tarde e da noite, da Faculdade CCAA, assistiram à aula inaugural, com a presença de diretores, coordenadores e professores, dando início ao primeiro semestre letivo da recém-inaugurada faculdade.

As campanhas para o vestibular para o segundo semestre de 2006 tiveram início já em maio, focando os mesmos pontos do final do primeiro semestre: cursos, tempo de graduação e preços praticados (ver anexo 5).

## 5. CONCLUSÃO

Vimos neste trabalho os conceitos básicos de estratégias, os modos que se tem para analisar dados do mercado e a importância de se planejar com detalhes o lançamento de um produto no mercado. Uma dessas estratégias utilizadas por grande parte das empresas para ampliar seus domínios é o lançamento de um novo produto ou serviço, com a utilização da marca principal, ou seja, o uso da extensão de marca.

Para entender e encontrar os benefícios e os perigos conseqüentes da utilização da extensão de marca, destacamos uma empresa que usou essa estratégia para o lançamento de um serviço no mercado. O Grupo CCAA, formado pelo curso de idiomas CCAA e a Waldyr Lima Editora, aumentou, no fim do ano passado, seus 'horizontes, inaugurando a Faculdade CCAA.

Acreditando no sucesso dos cursos de inglês e espanhol, com mais de quarenta anos no mercado, e na experiência alcançada na área editorial pela editora, o Grupo arriscou o sólido nome da empresa em mais uma empreitada. Não abrindo somente uma graduação em Letras, mas também em Comunicação Social. O alto investimento em pesquisa acadêmica e infra-estrutura, junto com esse conhecimento adquirido em anos, pareciam ser uma união perfeita para conquistar alunos, mas não foi o suficiente.

A Faculdade CCAA iniciou o primeiro semestre de funcionamento com a média de 250 alunos na graduação, entre os de Letras e Comunicação Social. Segundo uma pesquisa realizada entre 53 alunos da Faculdade, tanto do curso de Letras como de Comunicação, entre os dias 19 de 23 de julho de 2006, os 45 anos no mercado de ensino – destaque nas campanhas e no slogan da Instituição – não foram, na sua maior parte, o fator essencial para a entrada dos alunos. Preço e infraestrutura foram os pontos mais apontados como influenciadores da escolha (ver formulário no anexo 6). No entanto, grande parte dos alunos de Letras confirmou a influência do nome CCAA e sua tradição no mercado de ensino de línguas como fator decisivo na escolha da Faculdade CCAA para a graduação.

No número de entrevistados na pesquisa não chega a ser uma quantidade significativa para uma análise mais aprofundada do olhar do público-alvo sob os fatores diferenciais da Faculdade CCAA. Ela foi dificultada pela proximidade com as provas de fim de semestre e início de férias escolares, impossibilitando o acesso às salas de aula e a uma parte maior de alunos.

A preocupação que deve ser tomada pela administração da Faculdade CCAA deve ser com relação que o público faz entre a nome da Faculdade com a prática de ensino do curso de idiomas CCAA. A supervalorização da marca pode atrasar e até atrapalhar o andamento da Faculdade. O curso de idiomas, visto como um dos melhores oferecidos do Brasil, e um dos mais citados em pesquisas Top of Mind (ver 4.4.2. Nome e slogan), pode mostrar exatamente ao contrário do que se pretende oferecer: um ensino superior de qualidade.

Pessoas que chegaram a estudar no curso de idiomas, mas não gostaram do método de ensino, ou mesmo que repudiem o aprendizado de língua estrangeira, podem ser candidatos perdidos em uma avaliação pessoal com outra instituição que ofereça o mesmo curso de graduação ao mesmo preço médio.

A experiência com os cursos de inglês e espanhol que foi o fator primordial para o lançamento da Faculdade. No entanto, há diferenças entre se trabalhar com ensino complementar – como o caso de línguas – e graduação. No curso superior, se lida com questão do futuro profissional dos alunos; a escolha de uma profissão e do curso dependerá o sucesso ou fracasso dele, um bem que não pode ser comparável a um curso de idiomas, que o aluno troca com facilidade de instituição, por ser o conhecimento de um segundo idioma apenas um diferencial no momento de se competir por uma vaga no mercado de trabalho.

Mas mesmo sendo classificado como bem intangível, o serviço de ensino, aquele em que a qualidade do serviço é mais importante os produtos atrelados a ela, como afirma Rossi (em 1.2.1. Composto de Marketing), tem mudado. No caso das universidades brasileiras, os serviços e produtos oferecidos estão mais entrelaçados que no passado. Com uma mudança nas normas de regulamentação do ensino superior no

Brasil, novas regras foram lançadas. No curso de Comunicação Social, por exemplo, a infraestrutura oferecida faz parte de uma lista de exigências para a autorização de funcionamento.

A autorização de funcionamento e a avaliação máxima do MEC são elementos importantes a serem avaliados. Não colocamos em questão a qualidade do ensino do curso de idiomas e dos dirigentes estarem sempre pensando no futuro, tanto é que todos esses valores foram transferidos para a Faculdade. O fato em questão é a próxima avaliação a ser realizada a fim da primeira turma formada.

Não é a intenção da Faculdade pecar na atualização de equipamentos e infraestrutura ou piorar a qualidade dos docentes, mas a não regulamentação do curso é um fator a ser estudado. Se por um lado o curso de idiomas é bem aceito pelo público, por outro, se tem uma Faculdade que corre o risco de continuar com seus cursos apenas autorizados e não reconhecidos.

A reprovação do MEC ou a formação de profissionais não preparados para o mercado poderão trazer a Faculdade o fracasso no ensino superior, o que significa novos estudos e um possível recomeço. A comunidade pode ver o fato como um descaso com educação e acabar transferindo a responsabilidade para todo o Grupo CCAA, incluindo o curso de idiomas.

O forte apelo utilizado na marca leva a essa relação direta, aos olhos do consumidor, das instituições, já que a logomarca do curso de inglês foi completamente aproveitada – nenhuma mudança aparente – ganhando uma assinatura: Faculdade. Por esse motivo, o fracasso de uma pode interferir no sucesso da outra, devido a grande junção de valores que se fez entre as instituições. Não só a marca estendida – Faculdade CCAA – como a marca-mãe – CCAA – sairiam com suas imagens arranhadas: um dos perigos de se utilizar as extensões.

Um outro fator que poderia ser influenciador de uma má utilização dos alongamentos de marca seria o esquecimento da marca principal – o que não é o caso, já que o curso de idiomas CCAA continua com suas campanhas e caminhos inalterados, independente do lançamento da Faculdade.

A quantia investida (média de US\$ 150 mil) e a alta tecnologia são pontos que favorecem a Faculdade CCAA, mas não são fatores decisivos para o consumo imediato – no caso, para o preenchimento das vagas oferecidas. Como muitos outros produtos, o resultado esperado pode vir a médio e longo prazo. Com a Faculdade CCAA, os objetivos serão conquistados a medida de que os alunos forem entrando no mercado de trabalho e apresentarem, e até superarem, as expectativas dos empregadores. Assim, o curso vai consolidando o nome no mercado e, conseqüentemente, conquistando novos clientes.

Ao fim deste trabalho de estudo de caso, a Faculdade CCAA já havia completado o seu primeiro ano de funcionamento. E para essa outra fase que se inicia, o slogan foi alterado e deixou de explorar a experiência do curso CCAA e da Waldyr Lima Editora no mercado. 'O ensino verdadeiramente superior' passou a ser usado, mostrando que a Faculdade oferece não somente cursos superiores – de graduação e pós-graduação – mas, sim, ensino e estrutura diferenciados e de qualidade elevada – superior.

Se a extensão de marca está ajudando a Faculdade a se erguer no mercado de ensino, é uma questão que até podemos concluir que sim. Mas se isso será o ponto decisivo do sucesso da Faculdade ainda é uma dúvida, pois o investimento feito na infra-estrutura da instituição foi para torná-la a melhor do estado e não simplesmente para ganhar mais espaço no mercado de ensino. Esse ponto mostra que a Faculdade sendo batizada de CCAA ou com outro nome, ela teria o mesmo chamariz principal: qualidade de ensino e tecnologia de primeiro mundo.

## BIBLIOGRAFIA

ACCIOLY, Anna et al. **Marcas de valor no mercado brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2000.

ARAUJO, Leuse. **Tatuagem, piercing e outras mensagens do corpo**. São Paulo: Cosac & Naify Edições Ltda, 2006.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapico. SP: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, José Alberto. **Branding: um manual para criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Ediora Negócio, 2000.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Nova edição revista e atualizada. 2 ed. 3 reimp. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2001.

ROSSI, Armando Tadeu. **Marketing sem complicações!**: Para principiantes e profissionais de outras áreas. 2ª Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

STRUNK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books. 2ª edição, revisada e atualizada, 2003.

TAYLOR, David. **Alongando a marca**: por que 1 em cada 2 extensões falha e como evitar esse risco. Tradução Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo. Cultrix, 2005.

LOBATO, David Menezes et al. **Estratégia de empresas**. Série Gestão Empresarial. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

LIMA, Miguel Ferreira et al. **Gestão de marketing**. Série Gestão Empresarial. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de marketing**. Série Gestão Empresarial. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

FERRELL, O.C. et al. **Estratégia de Marketing**. Tradução: Aiton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

## **Vídeo**

COMO construir marcas fortes. Philip Kotler. HSM Management, 1998. 1 fita de vídeo (50 min), VHS, color, legendado.

INSTITUCIONAL da Faculdade CCAA. Waldyr Lima Editora LTDA, 2005. DVD (7 min), color.

## **Internet**

LARRY LIGHT. **Arcature**. Empresa de estratégia de marketing. Disponível em <<http://www.arcature.com>> . Acesso em: 25 de maio de 2006.

Marketing nas Organizações. Estratégia, gestão e acção. **Processo de decisão de Marketing**. José Jacinto Antunes Celorico. Disponível em <[http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres\\_mkt/mkt\\_4.html](http://student.dei.uc.pt/~jaco/apres_mkt/mkt_4.html)>. Acesso em 16 de junho de 2006.

Revista Isto é Dinheiro. Marcas com DNA. A ordem nas empresas é aproveitar as grifes consagradas para gerar novos produtos. 12 de novembro de 2003. Disponível em <[http://www.terra.com.br/istoedinheiro/324/negocios/324\\_marcas\\_com\\_dia.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/324/negocios/324_marcas_com_dia.htm)>. Acesso em 18 de junho de 2006.

Ministério da Educação e Cultura. Disponível em <<http://portal.mec.gov.br/>>. Acesso em 3 de agosto de 2006.

## **Artigos**

TAVARES, Luís Guilherme. **GT História da Mídia Impressa**. II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Florianópolis, de 15 a 17 de abril de 2004.

GUIMARÃES, Ricardo. **O que não é branding?**. Artigo publicado em 24 de abril de 2006. Meio&Mensagem, Ano XXVIII, nº 1205. Opinião. p. 9.

## **Revistas**

Revista Meio&Mensagem. Entrevista com Marc Gobé, presidente da Desgrippes Gobé Worldwide e autor de A Emoção das Marcas. Ano XXVIII, nº 1205, 24 de abril de 2006, p. 6-7.

Revista Folha Top of Mind 2005. Edição Quinze anos. Parte integrante da Folha de S. Paulo de 18 de outubro de 2005.

## ANEXOS

### ANEXO A – Marca e slogan da Faculdade CCAA



Fonte: site do curso de idiomas CCAA <http://www.ccaa.com.br>



## Clipping

---

17/10/2005



### Centro de treinamento Apple no CCAA

Elis Monteiro

É a sala de aula dos sonhos de qualquer amante de tecnologia: enfileirados, 25 eMacs G5 com 1Gb de RAM, monitor widescreen de tela plana para os alunos, todos ligados em rede; na mesa do professor, nada menos que um PowerMac G5 dual 2.7Gigahertz com 1Gb de RAM. Como se todo o hardware já não fosse de babar, a recém-inaugurada Faculdade CCAA, no bairro do Riachuelo, no Rio, também oferece aos alunos acesso a softwares Apple (Final Cut, InDesign, etc), além de Adobe Photoshop, Acrobat, Illustrator, com treinamento dado por professores capacitados.

A Faculdade CCAA oferecerá cursos de graduação em Letras com Português/Inglês e Português/Espanhol. Terá também graduação em Comunicação Social, com Publicidade e Propaganda, Jornalismo e Multimídia, além de outros cursos.

Treinamento e certificação Apple para a comunidade Os alunos de todos os cursos terão acesso ao laboratório dotado de tecnologia Apple, além de outros dois laboratórios equipados com PCs de última geração - todos novíssimos Pentiums IV da Dell com 512Mb de RAM, gravador de DVD e monitores de tela plana LCD. Além dos computadores, as salas de aula são equipadas com aparelhos de TV, DVD e videocassete.

Toda a tecnologia será aplicada de acordo com as necessidades de cada curso. No curso de Letras, por exemplo, a direção da Faculdade decidiu desenvolver o projeto de um livro eletrônico, que será acessível exclusivamente em território virtual.

Voltado também à comunidade, o Centro Autorizado de Certificação Apple vai ter sua primeira turma formada por professores que, depois de treinados, passarão a ser os multiplicadores do conhecimento da tecnologia Macintosh. As aulas da primeira turma serão ministradas por profissionais designados pela própria Apple.

- Existe uma carência muito grande deste tipo de curso (Apple) no Rio e as faculdades precisam oferecer estas novas tecnologias aos seus alunos - diz Eliane Faial, diretora-superintendente da Faculdade CCAA. - Nosso laboratório é o mais sofisticado do Rio, de acordo com a própria Apple.

Para os alunos da graduação em Publicidade, a faculdade vai oferecer cursos de capacitação em softwares de editoração eletrônica, produção web e edição de vídeo, além de infra-estrutura para produção de comerciais, curtas-metragens e peças de publicidade. Há ainda ilhas de edição para montagem do material produzido.

Fonte: retirado do site Universia

[http://www.universia.com.br/noticia/materia\\_clipping\\_imprimir.jsp?not=26269](http://www.universia.com.br/noticia/materia_clipping_imprimir.jsp?not=26269)



 Busca

**Ouçã aqui**  
as melhores  
entrevistas

Edições  
anteriores






**Canais**

- Gestão
- Mercado
- Negócios
- Arte & Cultura
- Decoração
- Arquitetura
- Resp. Social
- Especial
- Feiras & Eventos
- Vinhos
- Cedro Market & Finances
- Ensaio
- Fagen/UFU
- Espaço Esamc
- Reportagem de Capa

Assine agora!

**Últimas notícias**

**Educação**

### Grupo CCAA inaugura faculdade no Rio

*Nova instituição combina tecnologia de ponta com inovações acadêmicas*

No próximo dia 29 de outubro, o Grupo CCAA inaugura sua faculdade no bairro do Riachuelo. Estrategicamente localizada, em um prédio de nove andares, com fácil acesso tanto para quem vai pela zona norte quanto para quem vai pela zona sul do Rio. Diretores do Grupo CCAA Uberlândia estarão presentes no evento de inauguração.

**Arquitetura**

Com um projeto arquitetônico arrojado, a sede da Faculdade CCAA tem como inspiração o moderno critério da transparência, criado na Inglaterra. As salas, com paredes em vidro, proporcionam ao aluno uma sensação de amplitude e liberdade essenciais em um processo de aprendizagem. Além disso, foi desenvolvido um projeto de isolamento acústico que propicia o alcance de um nível perfeito de audição e, como consequência, dá total concentração. Todas as dependências são climatizadas e o estacionamento foi construído para abrigar mais de 200 carros.

**Tecnologia e tradição**

Na Faculdade CCAA o aluno conhece um jeito totalmente novo de aprender. Tecnologia top de linha, inovação acadêmica e a tradição de 45 anos no ensino de idiomas caminham juntas visando a excelência do aprendizado e a formação de um profissional altamente qualificado para o mercado de trabalho.

**Nota máxima**

Iniciado há seis anos, o planejamento acadêmico dos cursos de Letras de Comunicação da Faculdade CCAA tem como alicerce fundamental mais de 40 anos de experiência no ensino de idiomas e na produção de material didático impresso e multimídia. E para garantir a excelência do corpo docente, todos os professores são mestres, doutores ou profissionais atuantes no mercado. Por tudo isso, o Ministério da Educação avaliou com a nota máxima os projetos acadêmico e arquitetônico da Faculdade CCAA.

**Ajudando a aprender**

A novidade mais importante está na atividade acadêmica. Para cada grupo de cinco alunos há um monitor que estuda com o grupo durante duas horas semanais, fora do horário regular das aulas. A iniciativa reforça os objetivos do Grupo cujo foco é "ajudar a aprender" mais do que simplesmente ensinar.

**Revista Negócios**

**DESENVOLVIMENTO**

**Edição do mês**

- Distribuem: Empresa inova e cria conceito único para atender mercado
- Arquitetura em destaque no Rio de Janeiro
- Evento da RedeCapBrasil reúne associados de 22 Estados em Uberlândia
- Abad 2006: Show de negócios e contatos
- Rodada de Negócios: Vender para a empresa certa, na hora certa...
- Lula, o assassino da vergonha
- O ETANOL É NOSSO!

**Enquete**

Qual a sua avaliação com relação a economia brasileira:

Regular

Bom

Ótimo

Ruim

**Quer ficar informado?**

Assine a newsletter da Negócios.

Fonte: retirado do site da Revista Negócios [http://www.revistanegocios.com.br/ver\\_noticias.asp?tp=1&cat=24&nt=688&orig=search](http://www.revistanegocios.com.br/ver_noticias.asp?tp=1&cat=24&nt=688&orig=search)

**VESTIBULAR  
LETRAS  
17 de novembro  
INSCREVA-SE JÁ**

**CCAA**

**FACULDADE  
PORTUGUÊS - INGLÊS  
PORTUGUÊS - ESPANHOL**

*Na Faculdade CCAA, você pode escolher a quantidade de créditos que irá cursar e os horários em que deseja estudar, de acordo com a sua disponibilidade financeira e de tempo.*

**O VESTIBULAR DA FACULDADE CCAA SERÁ PERMANENTE.**

*O primeiro processo seletivo ocorrerá em 17 de novembro.  
A partir de 18 de novembro, você poderá agendar o dia e o horário de sua conveniência para participar do vestibular de acesso permanente.*

**(21) 2156-5000 • [www.faculdadeccaa.edu.br](http://www.faculdadeccaa.edu.br)  
AV. MARECHAL RONDON, 1460 - RIACHUELO**

ANEXO D – Campanha de vestibular no início de 2006

**CCAA**  
**FACULDADE**

**Letras** R\$ 203,50 3 ANOS e MEIO PORTUGUÊS INGLÊS PORTUGUÊS ESPANHOL

**Comunicação** monhã e noite R\$ 566,20 tarde R\$ 396,30 3 ANOS e MEIO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA JORNALISMO MULTIMÍDIA

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O **VESTIBULAR** **2156-5000**  
[www.faculadacecaa.edu.br](http://www.faculadacecaa.edu.br)

Fonte: Jornal Extra de 27 de janeiro de 2006

<b>Letras</b>	R\$ 203,50	3 ANOS e MEIO	PORTUGUÊS INGLÊS	PORTUGUÊS ESPANHOL
<b>Comunicação</b>		manhã e noite R\$ 566,20 tarde R\$ 396,30	3 ANOS e MEIO	
PUBLICIDADE E PROPAGANDA		JORNALISMO	MULTIMÍDIA	

**INSCRIÇÕES ABERTAS PARA O VESTIBULAR** **2156-5000**  
[www.faculdadeccaa.edu.br](http://www.faculdadeccaa.edu.br)

Fonte: Jornal O Globo de 29 de janeiro de 2006

**CCAA**  
**FACULDADE**

<b>Letras</b>	R\$ 203,50	3 ANOS e MEIO	PORTUGUÊS INGLÊS	PORTUGUÊS ESPANHOL
<b>Comunicação</b>		manhã e noite R\$ 566,20 tarde R\$ 396,30	3 ANOS e MEIO	
PUBLICIDADE E PROPAGANDA		JORNALISMO	MULTIMÍDIA	

**VESTIBULAR 2006.1** | **ÚLTIMA PROVA: 18/02** | **2156-5000**  
www.faculdadeccaa.edu.br

Fonte: Jornal Extra de 16 de fevereiro de 2006

ANEXO E – Mudança de foco na campanha de vestibular

**CCAA**  
**FACULDADE**

**VESTIBULAR JÁ!**

**Letras**  
R\$ 203,50\*

**Comunicação**  
manhã e noite R\$ 566,20\*      tarde R\$ 396,30\*

**CURSOS COM**  
**3 ANOS**  
**e MEIO**

**2156-5000**  
[www.faculdadeccaa.edu.br](http://www.faculdadeccaa.edu.br)

\* Preço para pagamento em 6 parcelas

Fonte: Jornal O Globo de 28 de maio de 2006

## ANEXO F – Formulário de pesquisa

Data:     /     /     .

Curso / Habilitação: \_\_\_\_\_

Turno: (    ) manhã (    ) tarde (    ) noite

1. Por que você escolheu a Faculdade CCAA? Numere de 1 a 8, usando 8 para o item mais importante e 1 para o menos importante.

- (    ) preço
- (    ) curso oferecido
- (    ) turno
- (    ) grade curricular
- (    ) infraestrutura
- (    ) proximidade casa / trabalho
- (    ) pelo fato do curso de inglês CCAA já ter tradição na área de ensino
- (    ) outro: \_\_\_\_\_

2. Qual a formação que você espera? Numere de 1 a 4, usando 4 para o item mais importante e 1 para o menos importante.

- (    ) acadêmica/teórica
- (    ) técnica
- (    ) voltada para o mercado
- (    ) voltada para pesquisa

3. Como ficou sabendo da Faculdade CCAA? (Pode marcar mais de um item)

- (    ) jornais
- (    ) revistas
- (    ) Tv
- (    ) rádio
- (    ) internet
- (    ) outdoor
- (    ) amigos
- (    ) família
- (    ) outros: \_\_\_\_\_