

Estratégias para o **Top of Mind** no Marketing Educacional

Profa. Ana Claudia Braun Endo



W4 CONSULTORIA

w4consultoria.com

w4
consultoria



Ana Claudia Braun Endo (She)

Communications | Marketing | Management | Branding. Interesses: Planejamento e relacionamento com públicos estratégicos, Segmento Educacional, Mundo Editorial, ESG e Responsabilidade Social

Fala sobre #editora, #marketing, #educação, #comunicação e #brandingdeserviços

São Paulo, São Paulo, Brasil · [Informações de contato](#)

www.w4editora.com.br

Universidade Nova de Lisboa





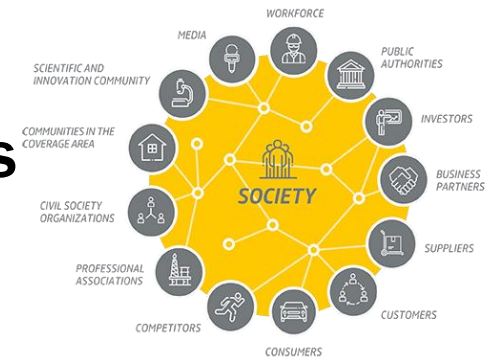
Quando pensamos em **estratégias top of mind**, algumas questões vêm à mente:

- ❖ O que as instituições que **admira**mos incluem em suas estratégias?
- ❖ Você costuma observar as instituições **concorrentes**?
- ❖ Como tornar minha marca em um ativo no **meu segmento**?
- ❖ Como transcender o próprio segmento?
- ❖ Quais estratégias podem ser incorporadas na instituição **onde atuo**?



❖ O que as **instituições que admiramos** incluem em suas **estratégias**?

1. Observam **todos os públicos** com os quais mantêm relacionamento (stakeholders)





MAPA DE STAKEHOLDERS

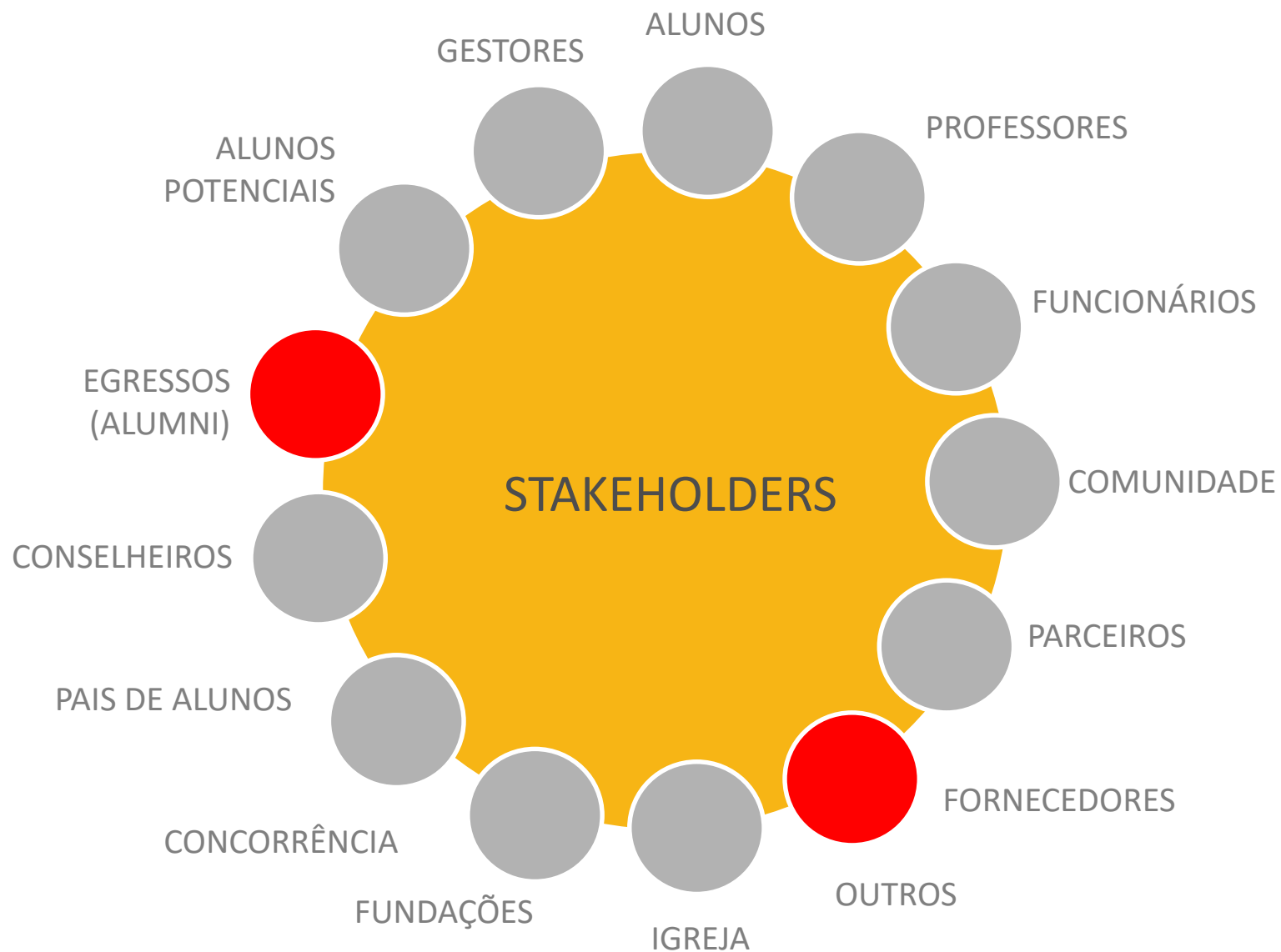
FONTE: <https://petrobras.com.br/en/about-us/profile/stakeholders/>





MAPA DE STAKEHOLDERS

FONTE: ENDO, A.C. B.





MAPA DE STAKEHOLDERS



Insper

235.439 seguidores

4 h • 🌐

O **Valor Econômico** publicou uma reportagem abordando as ações promovidas pelo Insper para ampliação da diversidade racial.

A professora **Bruna Arru** sobre sua trajetória e ação no Insper desde sua vinculação à instituição, como a estruturação do Núcleo Raposas Negras – representado na matéria pela aluna Ruth C. Também falou com o jornalista

Michael França, coordenador do Núcleo de Estudos Raciais (NERI), contou sobre as iniciativas e objetivos do grupo, além de planos para o futuro.

Confira a matéria 📌

https://lnkd.in/d9ZMQ_E5

Público ALUMNI



Uma vez Mackenzista
para sempre


Mackenzista



MAPA DE STAKEHOLDERS

Universidade Presbiteriana ...

 **Mackenzie**
353.444 seguidores
1 sem • 

[#alumni](#) | ESG: Desafios e oportunidades


O Alumni Mackenzie te convida a participar de um webinar exclusivo sobre a Aplicação dos Critérios ESG nos Modelos de Gestão e Processos das Empresas, uma das questões mais impactantes da atualidade, tanto no mundo dos negócios quanto da sustentabilidade.

Reuniremos especialistas e líderes de renome no campo da sustentabilidade e responsabilidade corporativa.

Público ALUMNI



MAPA DE STAKEHOLDERS

Webinar

**Aplicação dos
Critérios ESG nos Modelos
de Gestão e Processos
da Empresa**

13/09 – 17h30

Denis Jacob
Managing Director PwC – Nova Iorque

Elcio Trajano Jr
CHRO Eldorado – São Paulo

Debora Santile
Conselheira de Administração – São Paulo

Profª Dra. Ana Cláudia Ruy Cardia
Moderadora – Profª Direito Mackenzie

 Mackenzie Alumni

Público ALUMNI



MAPA DE STAKEHOLDERS

Público ALUMNI

**Encontro
Para Sempre
Mackenzista
2023**

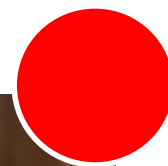
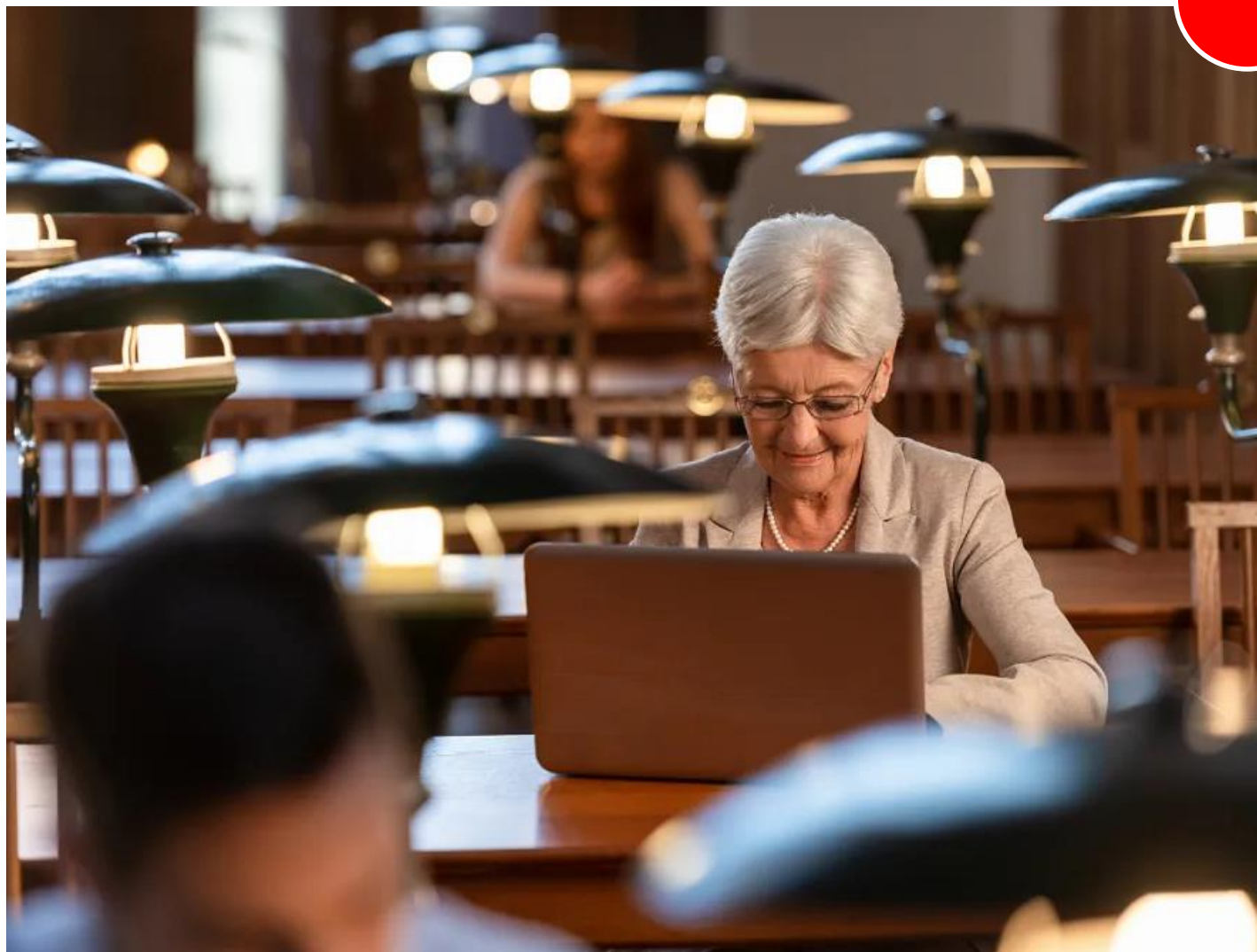
SAVE THE DATE

11 de Novembro

M Mackenzie Alumni

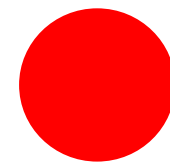


MAPA DE STAKEHOLDERS





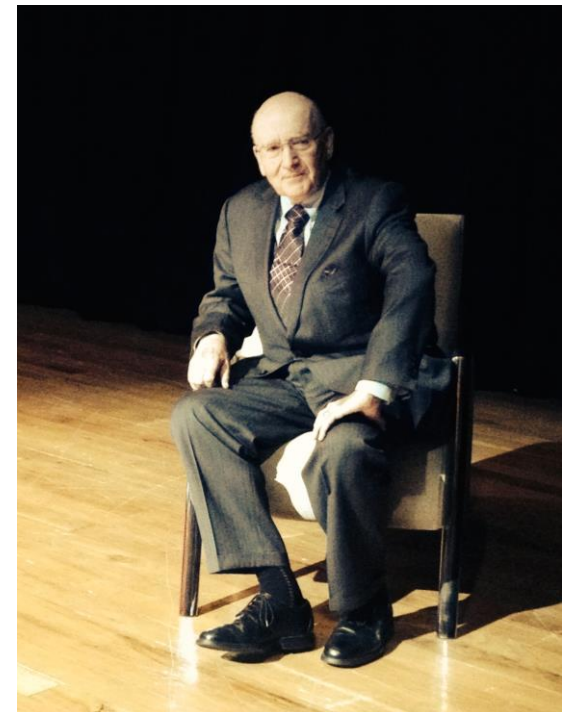
MAPA DE STAKEHOLDERS





❖ O que as **instituições que admiramos** incluem em suas estratégias?

2. Criam estratégias **diferenciadas** de Marketing de conteúdo e considera os **prioritários ou “ignorados”**





PÚBLICOS PRIORITÁRIOS



Ação com egressos executivos em grandes empresas, convidados para assistir à palestra do Kotler nas primeiras fileiras



PÚBLICOS PRIORITÁRIOS



Campanha criada pela agência Publicis NY por ocasião do Dia internacional da síndrome de down, para atender as seguintes organizações: CoorDown e a Down syndrome International, em parceria com a Down Syndrome Australia, Down Syndrome Association do Reino Unido, All Means All e Movimento Dow.

Mensagem: a educação inclusiva é um direito humano – é hora de remover as barreiras



PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

☰ 🔍 **Valor** ECONÔMICO

Eu &

PUBLICIDADE

SOMOS A ATVOS
PRODUZIMOS
ENERGIA LIMPA
QUE **MOVE O MUNDO**
E **TRANSFORMA VIDAS.**

 **atvos**
www.atvos.com

Escolas de elite, como o Insper, promovem ações para ampliar diversidade racial

Fundação Getulio Vargas e Fundação Dom Cabral são outras instituições em busca de maior diversidade de alunos, corpo docente e funcionários

Por Darlene Dalto, para o Valor — São Paulo

13/09/2023 05h19 · Atualizado há 3 horas

✕



PÚBLICOS PRIORITÁRIOS

REVISTA
MÊ
TÔ
#8

TRACE A ROTA DA SUA VIDA PROFISSIONAL

Ao escolher uma carreira, há diversos caminhos que podem ser percorridos, mas é preciso se preparar. Falar outro idioma, participar de atividades práticas durante o curso são apenas os primeiros passos.

DO YOU SPEAK ENGLISH? ¿HABLAS ESPAÑOL?

Estudantes podem ser muito mais do que aprendizes de idiomas. É a possibilidade de aprofundar o conhecimento na área escolhida e de viver outras culturas.

EAD: FLEXIBILIDADE É A PALAVRA-CHAVE

Cursos na modalidade a distância permitem que o aluno crie o seu próprio ritmo de estudo.


Metodista
UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO



❖ O que as **instituições que admiramos** incluem em suas estratégias?

3. Planejam um **endomarketing bem feito**



ENDOMARKETING

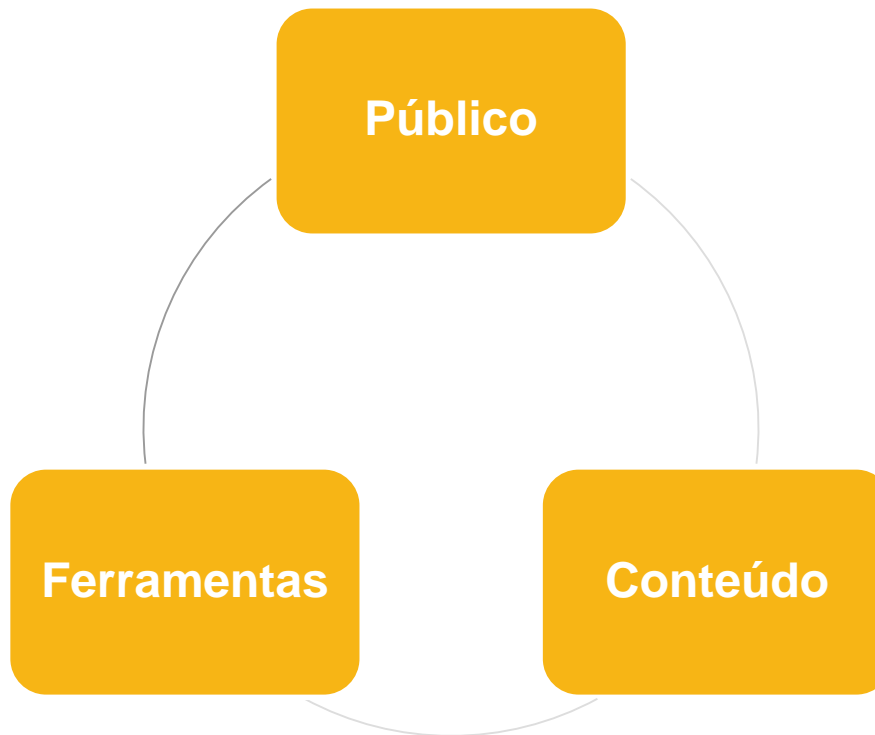
- Contribuir para o alcance dos objetivos do negócio
- Disseminar e estimular o entendimento da identidade corporativa (Visão, Missão, Valores e Cultura)
- Ampliar e harmonizar o diálogo entre empresa, liderança e colaboradores
- Sustentar processos de mudança
- **Alinhamento entre discurso e prática e de maior compreensão**
- **Senso de propósito**
- **Engajamento**
- **Credibilidade e reputação**



Engajamento: processo contínuo de informação, diálogo e relacionamento

Iniciativas só terão resultado efetivo se as ações que compõem o plano forem segmentadas conforme os diversos perfis do público interno

MARKETING DE CONTEÚDO



Alinhamento correto entre as três frentes de comunicação (formal, informal e da liderança) para que discurso da empresa seja crível e coerente

Formalizam e unificam a comunicação e a disponibilizam a um determinado número de empregados



ENDOMARKETING

Melhor endomarketing = liderar pelo exemplo

The image shows a LinkedIn profile for Rachel Maia. The header features a large background image of a young girl holding a globe, with the text 'Diversidade, Equidade e Inclusão' and a white plus sign. A circular profile picture of Rachel Maia is on the left. The name 'Rachel Maia · 1º' is displayed, followed by her title 'Empresária & Conselheira Adm. Vale, CVC, Pacto Global ONU' and location 'São Paulo, São Paulo, Brasil'. There is a link for 'Informações de contato' and '194.517 seguidores'. On the right, there are social media icons for LinkedIn and a notification bell, and logos for 'Pacto Global da ONU no Brasil' and 'Fundação Getulio Vargas'. A circular logo for 'RM CONSULTING' is also visible in the top right corner of the profile image.

CEO na Lacoste, CFO na Tiffanys, conselheira da Vale



ENDOMARKETING

São os **empregados** que: personificam a empresa, podem defender a imagem e a reputação, vivenciam a cultura e o ambiente organizacional, conhecem as estratégias de negócio.

Endomarketing bem feito é aquele em que os exemplos dos líderes e dos gestores estão alinhados com o discurso institucional.

Líderes são exemplos!



❖ O que as **instituições que admiramos** incluem em suas estratégias?

4. Compreendem **branding de serviços** e sua importância para o marketing educacional





The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at
www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

Service branding from the perspective of higher education administrators

Service branding from the perspective of HEAs

Ana Claudia Braun Endo

Nova Information School, Universidade Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal and School of Communication and Arts, Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil

Luiz Alberto de Farias

Universidade de Sao Paulo, Sao Paulo, Brazil, and

Pedro Simões Coelho

Universidade Nova de Lisboa, Lisbon, Portugal

Received 26 February 2018

Revised 29 June 2018

28 August 2018

26 October 2018

20 November 2018

Accepted 21 November 2018

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to provide empirical insights about service branding from higher education administrators (HEAs) perspectives and to identify the main factors involved in their strategic thinking in this sector.

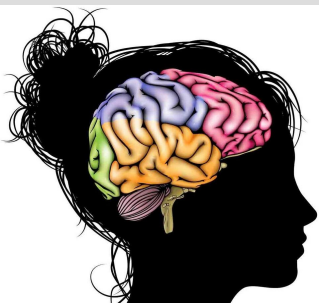
Design/methodology/approach – Adopting a qualitative approach, 22 in-depth interviews were performed in Brazilian HEAs to analyze service branding as a strategic institutional process in this context.

Findings – Findings reveal that service branding depends on several factors, e.g., in this case, deep integration between branding and services, leadership involvement, strong value propositions, sharing of strategic guidelines, branding experiences and, finally, credibility and reputation. Excellence of service is considered essential in higher education (HE) and, therefore, service branding faces the challenge of promoting the provision of quality services.

Originality/value – Although there have been many studies relating to HE and branding, few authors have studied service branding in educational sector and which issues must be observed in a competitive marketplace.

Keywords Brazil, Higher education

Paper type Research paper



BRANDING DE SERVIÇOS

22 top líderes de IES privadas e confessionais (presidentes de instituições, reitores, diretores de mantenedora e gerentes de marketing + presidente do CRUB)

Institution	Institution type	Position	Students (×1,000)	Year founded
A	University	Board of directors director of marketing	21.9	1938
B	College	Director of marketing	5.0	1993
C	College	Director of marketing	120.0	1974
D	University	Director of marketing	18.0	1941
E	University	Director of marketing	10.0	1964
		President		
F	College	Director of marketing	15.0	1971
G		Educational marketing expert		
H		Educational marketing expert		
I		Educational marketing expert		
J	University	Board of directors	45.0	1871
		Vice-dean		
		Board of directors		
K	College	Vice-dean	4.5	1902
L		Educational marketing expert		
M	College	Director of marketing	5.0	1981
		President		
N		Educational marketing expert		
O	College	Director of marketing	120.0	1944
P		Educational marketing expert		
Q	Rectors council	President		

Notes: Institution D was ranked in The Times Higher Education BRICS & Emerging Economies University Rankings 2017. Blank cells = not applicable



Objetivos de pesquisa:

- (1) Quais os principais fatores envolvidos no seu pensamento estratégico?**
- (2) Quais as principais questões relacionadas com a marca das IES lideradas por eles?**
- (3) Quais os principais desafios destas marcas no segment educacional?**



5 DIMENSÕES:

1. Uma vez que há diferentes dimensões que integram o branding de serviços no contexto educacional, a **excelência dos serviços** é considerada essencial não apenas na sala de aula, como também em muitos aspectos, envolvendo todos os *stakeholders*, em uma **cultura colaborativa**.

Branding de serviços é um **pensamento estratégico forte** no setor educacional, que demanda contínuo planejamento pela alta liderança.



5 DIMENSÕES:

2. Branding de serviços impacta profundamente a experiência estudantil

Todos os serviços acadêmicos devem ser revistos, para promover a coexistência e a proximidade entre alunos e instituição e impactar positivamente a experiência do aluno.

Tudo impacta a experiência educacional do aluno.

Os fatores que ajudam a desenvolver o “*esprit corpus*” (“espírito de copo”, isto é, fazer parte) devem ser considerados: grêmio estudantil, esportes, cantinas, jogos, espaços de leitura, descanso e convivência, etc.

No planejamento, **a visão dos stakeholders deve ser considerada e ajuda a criar credibilidade e reputação.**

Stakeholders devem ser ouvidos!



5 DIMENSÕES:

3. Branding de serviços deve envolver todos os funcionários da instituição.

Todos são parte do “marketing” da instituição. Acadêmicos e administrativos, para além do departamento de marketing. E especialmente o envolvimento da alta direção e liderança.

Uma vez que as instituições enfrentam um ambiente cada vez mais competitivo, elas precisam **encontrar formas de se diferenciar e contar sua história.**

Os valores da marca devem ser únicos. Você deve focar seus esforços de branding para possuir uma única palavra-chave na mente do seu potencial aluno. As propostas de valor são um processo cumulativo, isto é, isto vai se somando aos poucos na mente do seu aluno e potencial aluno.



5 DIMENSÕES:

4. Branding de serviços é essencial para validar as diferentes propostas de valor da marca.

Deve-se ter clareza sobre qual a proposta de valor da marca em tudo o que for planejado.

As propostas de valor devem ser esclarecidas em **todas as mensagens e em todas as experiências e os pontos de contato** entre a marca e seus stakeholders.

Demonstrar com clareza as estratégias e agir de acordo são elementos essenciais na **comunicação da marca**.



5 DIMENSÕES:

5. Branding de serviços requer uma profunda integração entre as áreas administrativa e pedagógica.

Novas formas de governança devem ser encontradas para acomodar esta situação. Um novo ambiente de cultura organizacional deve ser encontrado para entregar o melhor que a marca pode oferecer.

Branding de serviços **pode criar muitas oportunidades de afetividade e vínculos emocionais, e ajudar** a melhorar a imagem da marca.

Afinal, “estamos falando de ‘projeto de vida’, alavancagem profissional, sucesso, carreira, melhoria financeira e empregabilidade” (Instituição M).



❖ O que as **instituições que admiramos** incluem em suas estratégias?

5. Desenvolvem o **Brand love**





BRAND LOVE



Brand love valorizar os laços e as relações de **afetividade e vínculos emocionais e, por consequência**, melhoram a imagem da marca.



PORSCHE

Ferrari



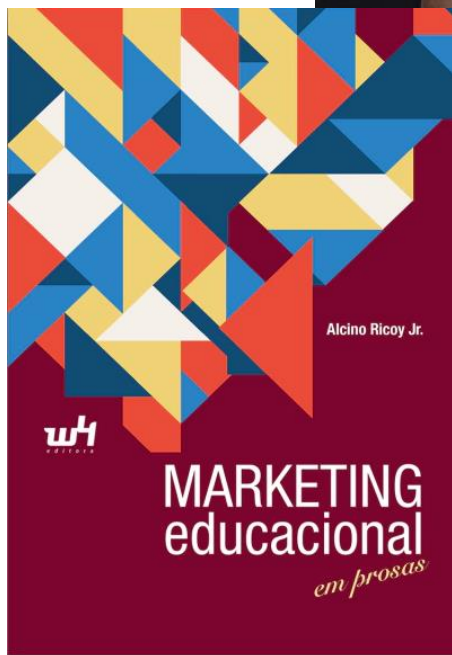


BRAND LOVE

1. Observam todos os públicos com os quais mantêm relacionamento **(stakeholders)**
2. Criam estratégias diferenciadas de **Marketing de conteúdo** e considera os prioritários ou “ignorados”
3. Planejam um **endomarketing** bem feito
4. Compreendem **branding de serviços** e sua importância para o marketing educacional
5. Desenvolvem o **brand love**



RECOMENDO



Alcino Ricoy Jr.

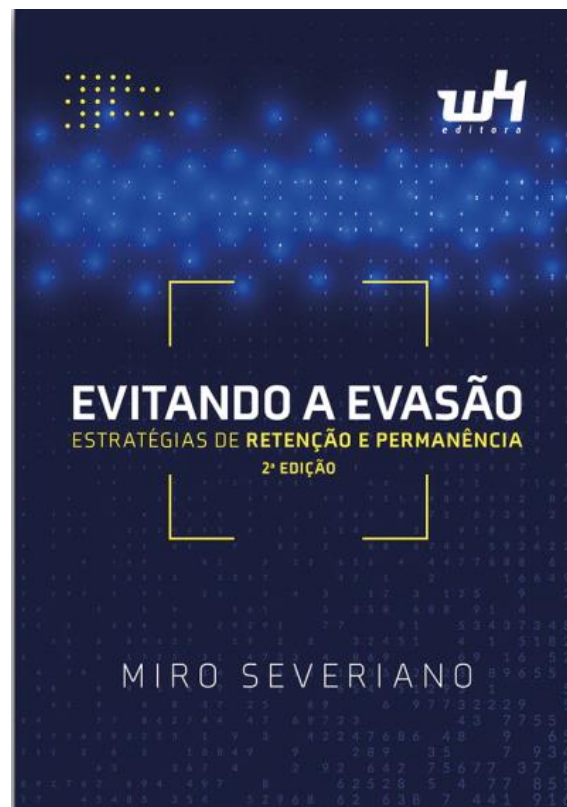
MARKETING
educacional
em prosas



**GESTÃO EDUCACIONAL
E IDENTIDADE**

Singularidades e desafios
para as instituições cristãs

José Paulo Fernandes Jr



EVITANDO A EVASÃO

ESTRATÉGIAS DE RETENÇÃO E PERMANÊNCIA

2ª EDIÇÃO

MIRO SEVERIANO

Estratégias para o Top of Mind no Marketing Educacional

Obrigada!

Profa. Ana Claudia Braun Endo

W4 CONSULTORIA (w4consultoria.com)

11 99772-5870 | ana.endo@gmail.com

