

SEJA BEM VINDO!

O webinar já vai começar



Carla Oliveira
Consultora Hoper de
Cultura Organizacional

Tiago Stachon
Diretor de Marketing
& Vendas

Ana Boschiero
Estratégias de Branding.
Co-Founder da B+K Creative

Branding, Cultura e Estratégias de Marca no Ensino Superior

Para perguntar utilize o Q&A (Question & Answer).

- Acompanhe o replay no site da Hoper:
hoper.com.br/webinars

 **WEBINAR HOPER**

Apoio:

 **Lyceum**

 **principia**

 **FICOU
FÁCIL**

Veja como criar uma proposta de valor, gerar diferenciação e alcançar a sustentabilidade institucional

Branding, Cultura e Estratégias de Marca no Ensino Superior



Carla Oliveira

Consultora Hoper

Psicóloga, mestre em Educação e conselheira formada pelo IBGC, com mais de quinze anos de experiência em gestão, docência e consultoria no setor educacional. Atua na estruturação de governança em empresas familiares e lidera projetos de desenvolvimento de lideranças, sucessão, cultura e modelagem organizacional. Como conselheira e consultora, apoia a alta gestão na condução de mudanças estratégicas e na construção de negócios sustentáveis e perenes.



Ana Boschiero

Fundadora da B+K Creative

Designer com mais de 20 anos de atuação, especialista em branding, atua na interseção de marca e negócio. Com uma trajetória ampla, tem passagem pelo mercado editorial, varejo e agência de publicidade. Hoje, lidera uma consultoria multidisciplinar que já atendeu clientes como Grupo Integrado, Kob Visa, Ri Happy, C&A, Melissa e Grupo Boticário.



Tiago Stachon

Diretor de Marketing e Venda

Executivo sênior de estratégia empresarial, com mais de 25 anos de experiência em marketing, vendas, operações e transformação de negócios. Ao longo de sua trajetória, foi vice-presidente de grandes organizações do setor educacional, como Cruzeiro do Sul Educacional, UniCesumar e Vitru Educação, além de liderar projetos de marca para empresas como O Boticário, Subway, ASICS e Volvo.

Sobre a importância
desse movimento

Branding, Marketing + Cultura

Quando falamos de **Cultura**

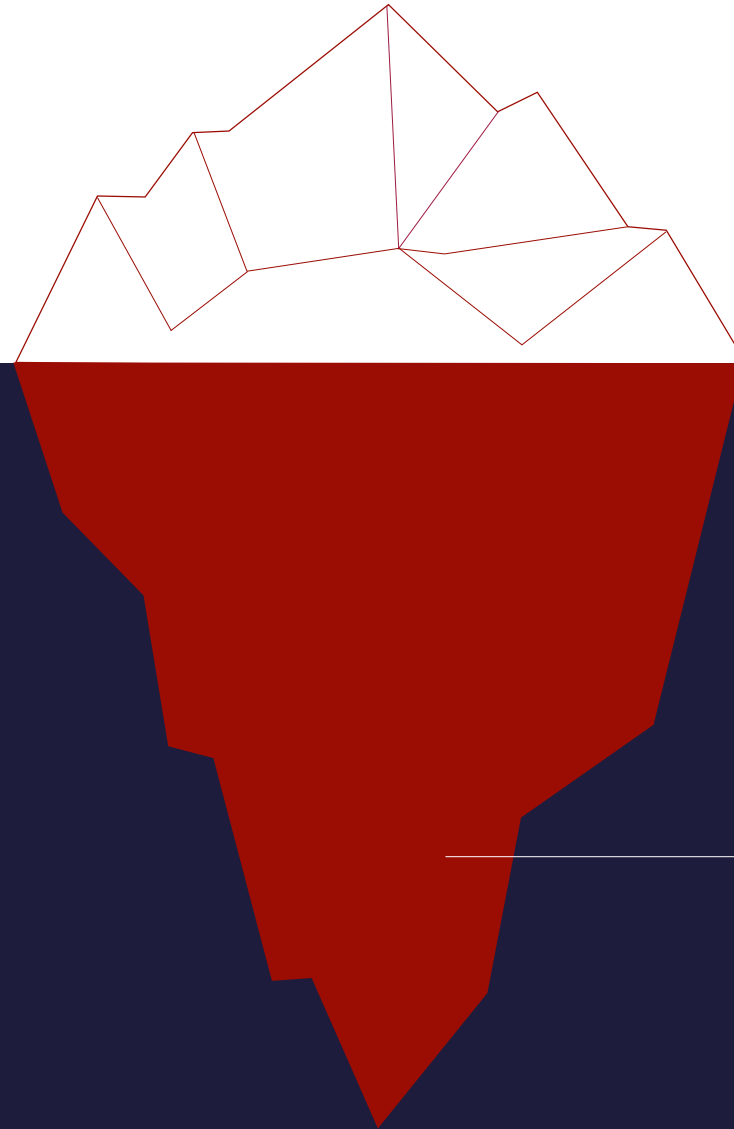
- Cultura é um fenômeno que surge pela interação de pessoas;
- Envolve diferentes elementos, como a história compartilhada pelo grupo;
- A cultura se estrutura em camadas;
- A cultura pode ser uma grande alavanca dos negócios e não é facilmente copiada;
- Para mudar a cultura é importante incorporar novos papéis de liderança;
- Para entender a cultura é importante uma análise profunda de valores reforçados na organização.

Níveis da Cultura

**Os Artefatos:
estão Visíveis
na Cultura**

**Crenças e
Valores Expostos**

**Suposições Básicas
Sentimentos**



Artefatos da Cultura



Quando falamos de **Branding**

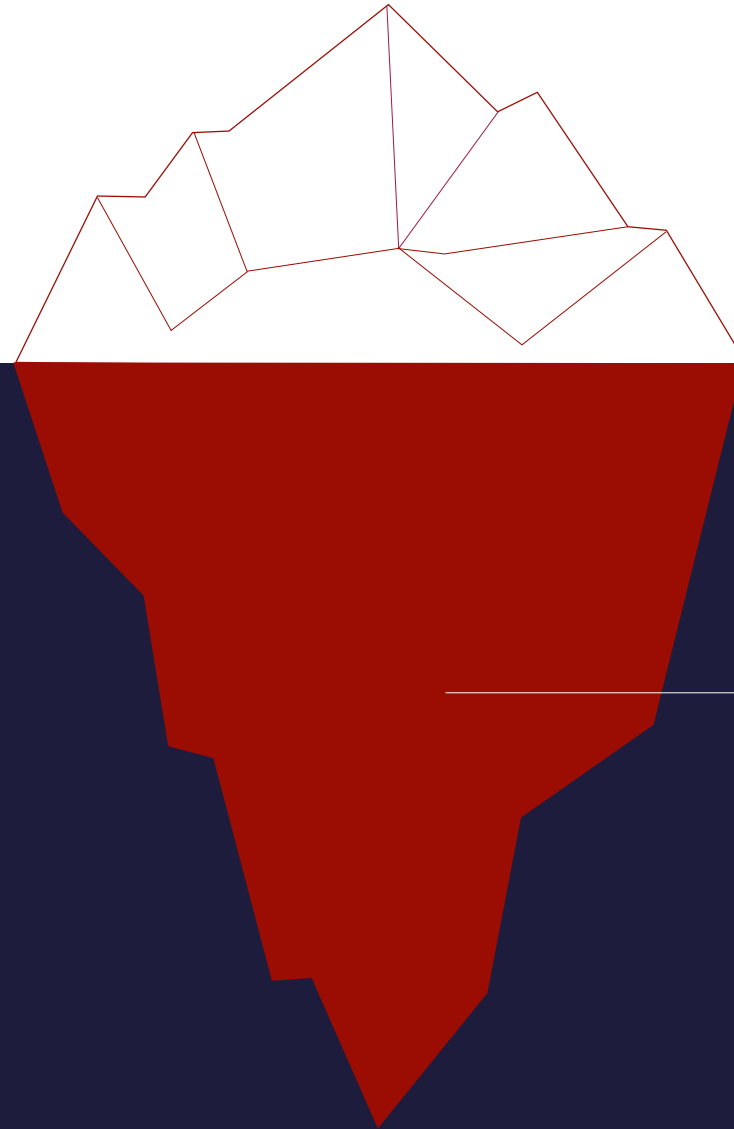
- Construir, adicionar e fazer a gestão de valor;
- Marca é um conjunto de associações que organizam a percepção e orientam a tomada de decisão;
- Envolve conexões funcionais e emocionais;
- Marca é um ativo estratégico e ferramenta do negócio, e não apenas da comunicação;
- Não é só logo, visual ou campanha;
- A construção da marca precisa ser orientada por uma proposta de valor clara que define o que ela entrega;
- Gera resultados a curto, médio e longo prazo.

O iceberg do Branding

**Expressões
da marca**

**Estratégia e
Posicionamento**

**Propósito, Missão,
Visão, Valores,
Cultura, Público,
Experiência...**



Branding + Educação

“Por que essa instituição existe, para quem, e o que ela promete entregar que nenhuma outra consegue prometer com a mesma credibilidade?”

Proposta de Valor

**Idéia central,
tese ou Norte**

→ Cultura

→ Branding & Marketing

→ Planejamento estratégico

Quem somos

Vocação • Ambição **(Autenticidade)**

Proposta
de Valor

Para Quem

Percepção • Valor • Tensão
(Relevância)

Contexto

Mercado • Mundo
(Diferenciação)

Proprietária
Relevante
Diferenciada
Consistente

Planejamento
Estratégico

Cultura
Organizacional

Proposta de
Valor da Marca



Branding & Cultura em um só movimento



Imersão & Diagnóstico



Estratégia

Planejamento estratégico

Plataforma de marca



De/Para.

Mapeamento de Gaps

Cultura atual e cultura alvo

Percepção atual e posicionamento desejado



Execução

Formalização da cultura desejada

Expressão de marca, comunicação e experiência



Implementação



Sustentação

Marca forte é um ativo estratégico

Construa sua marca para enfrentar as crises e acelerar nos tempos de crescimento.



Empresas que tratam a marca como um ativo estratégico têm 2 vezes mais probabilidade de superar suas metas de crescimento.



Insight:

- Marca acelera crescimento quando o mercado está aquecido.
- Marca protege resultados quando o mercado desacelera.

Fonte: Gartner – Marketing Survey 2026 (426 líderes de marketing).

<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-06-10-gartner-marketing-survey-finds-84-of-companies-are-stuck-in-a-brand-doom-loop>



A marca é a proteção da empresa na crise

A confiança construída antes da crise reduz o impacto durante a crise.

Pesquisa da FGV mostra que marcas percebidas como mais fortes preservam significativamente melhor sua participação de mercado durante períodos de recessão.

Por quê?

- Clientes permanecem mais fiéis.
- A empresa sofre menor pressão por preço.
- A recuperação acontece mais rapidamente.



Fonte: FGV EAESP – Estudo sobre competitividade de marcas em recessões econômicas.

<https://eaesp.fgv.br/administracao-de-empresas/estrategia-empresarial/marcas-nacionais-perdem-cinco-vezes-mais-mercado-do-que-estrangeiras-durante-recessao-economica-no-brasil>

A evidência prática

Mesmo em um cenário econômico desafiador...

As 100 marcas mais valiosas do Brasil cresceram 14% em valor, mesmo com juros elevados, desaceleração econômica e consumo mais fraco.

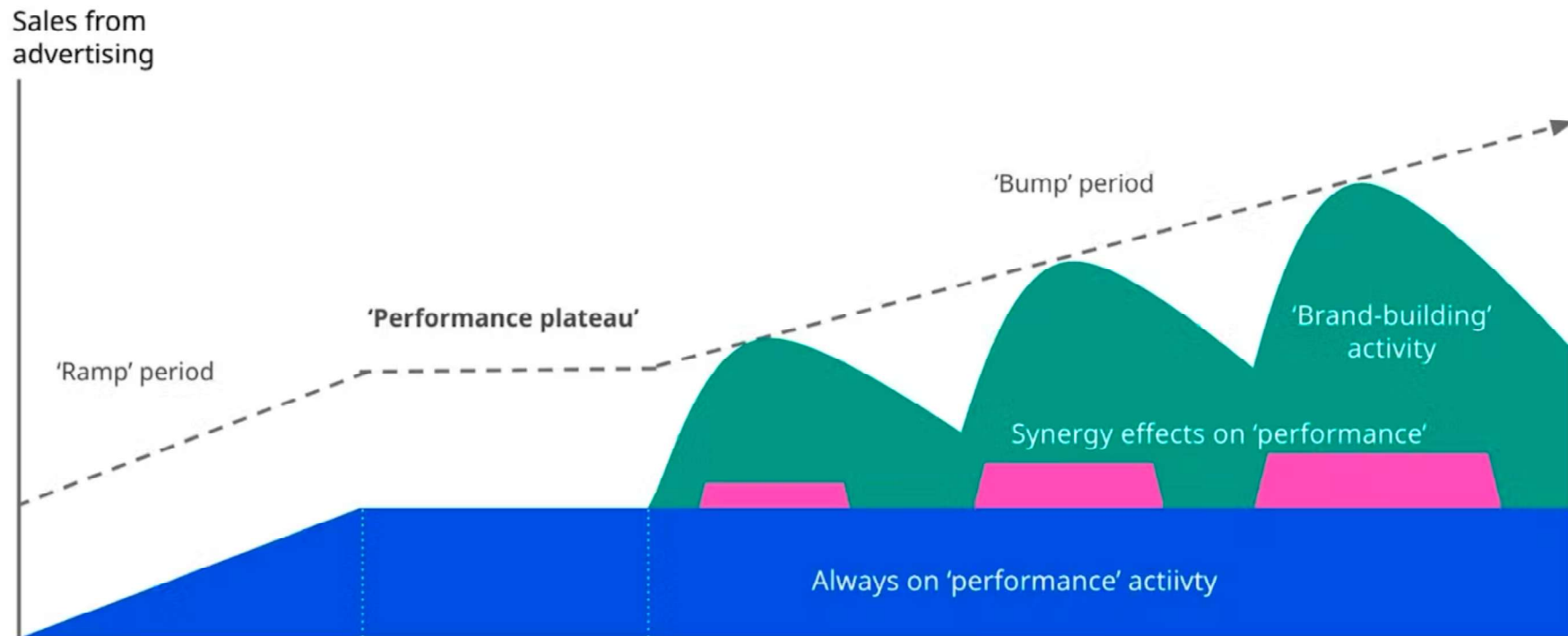
Conclusão:

- ➔ Marca não é despesa de marketing. É um ativo financeiro.
- ➔ Em tempos fáceis, ela acelera o crescimento.
- ➔ Em tempos difíceis, ela protege receita, margem e participação de mercado.

Fonte: Brand Finance Brasil 100.

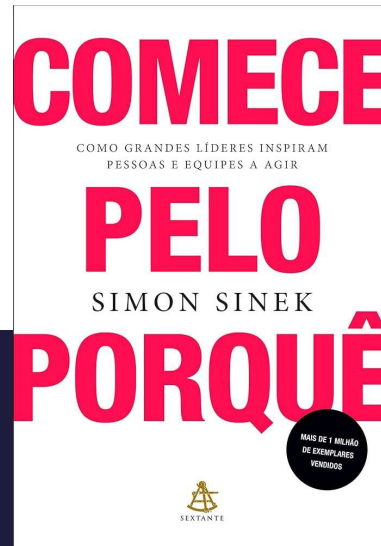
<https://brandfinance.com/press-releases/as-100-maiores-marcas-do-brasil-desafiam-adversidades-e-crescem-14-alcançando-us-902-bilhoes>

The 'Performance Plateau': when performance activity isn't enough



Source: Dr Grace Kite & Tom Roach

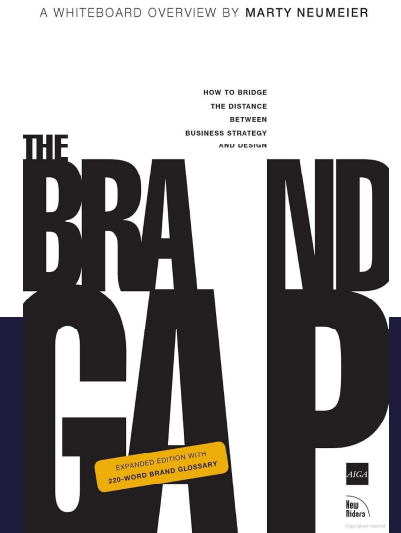
Indicação de Bibliografia



Comece pelo Porquê
Simon Sinek



Walking the Talk
Carolyn Taylor



The Brand Gap
Marty Neumeier

Obrigado.



NOVOS PARADIGMAS PARA TRANSFORMAR O MUNDO

GESTÃO COM
RESULTADO

INFORMAÇÕES
ESTRATÉGICAS

SOLUÇÕES DE
APRENDIZAGEM



Tecnologia para transformar a Educação

O PARCEIRÃO PRO SEU SUCESSO

CONTE COM O

FINANCIAMENTO ESTUDANTIL

QUE **MAIS CRESCE** NO PAÍS E

ESQUEÇA A BUROCRACIA

FINANCIAMENTO

ESTUDANTIL

FACILITADO

CONHEÇA NOSSO PLANO DE AÇÃO



Parceria de verdade é assumir o risco para você ir além

Receita Garantida todos os meses

Mais receita

Menos evasão

Mais liberdade pra crescer

 principia

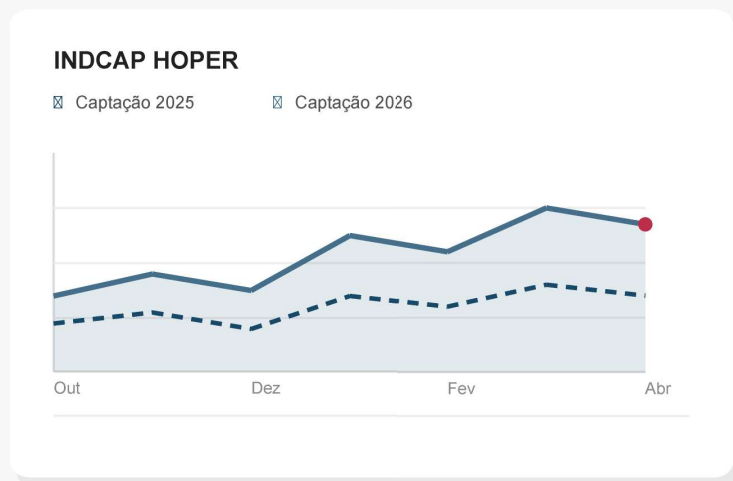


INDCAP HOPER

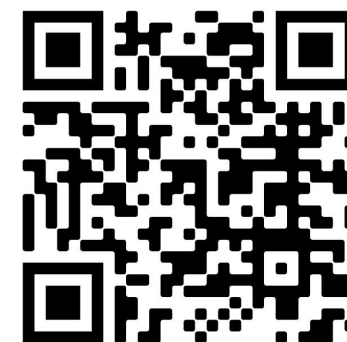
Dos Dados de Captação às Decisões Estratégicas

O RELATÓRIO MAIS COMPLETO SOBRE A CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO BRASIL

Acompanhe os movimentos mais recentes da captação na graduação, os sinais de volatilidade do mercado e a formação de cada intake com dados exclusivos para embasar as próximas decisões estratégicas da sua IES.



Clique e saiba mais

**IndCap**

PRODEESE

Educação Executiva Contínua para Líderes de IES

Um programa de 2 anos, 8 eixos temáticos e imersão presencial para transformar a gestão da sua instituição.

Eixos temáticos do programa

- Regulação e Avaliação
- Educação Híbrida
- Marketing e Comunicação
- Gestão Financeira e Indicadores
- Gestão do Ensino e da Aprendizagem
- Gestão de Talentos e Liderança
- Inovação e Tecnologia
- Mercado e Estratégia: Cenários 2026

Clique e saiba mais



PRODEESE

CONSULTORIA DE MARKETING

Estratégias de Marketing para Acelerar a Captação da sua IES

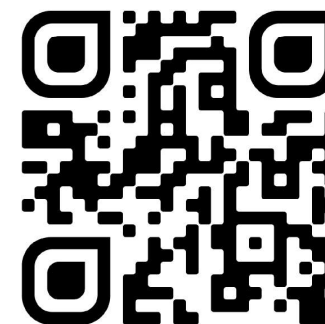
Soluções customizadas da Hoper para captar, converter e reter mais alunos com base em dados.

Frentes de atuação

Captação: ampliar o número de alunos ingressantes com estratégias de comunicação online e offline

Conversão: estruturar um escritório de conversão com ambiente digital, call center e CRM

Retenção: reduzir a evasão de alunos com ferramentas inovadoras de relacionamento



Agende uma conversa

TEMA DO PRÓXIMO WEBINAR

Como será o mercado de 2027 no Ensino Superior?

VEJA OS SINAIS QUE O 1º SEMESTRE DE 2026 JÁ DEIXOU INDICADOS

**12/08
às 15h!**

Paulo Presse

Coordenador da área de Estudos de Mercado



Caio Polizel

Novo **CEO** Hoper



Jeferson Vinhas

Presidente do Conselho da Hoper



HOPER
EDUCAÇÃO



hoper@hoper.com.br

Samuel Treicik

Diretor Comercial Hoper



HOPER[®]
EDUCAÇÃO



comercial@hoper.com.br



comercial@hoper.com.br
www.hoper.com.br

Fale com a nossa equipe



+55 45 9970 0403

Av. República Argentina . 3370 . Sala 3 . Jd. Panorama . CEP 85856-578 . Foz do Iguaçu/PR



@hopereducacao.oficial



/HoperEducacao



@hopergrp



/hoper-educacao