

BRANDING LEARNING |

Visibilidade e reconhecimento para os programas de educação corporativa

“Clientes devem reconhecer que você representa algo.”

Howard Schultz, Starbucks

Atualmente, o conceito de “**organização aprendiz**” (learning organization) está cada vez mais presente na mesa de discussões dos líderes empresariais. Este conceito envolve todos os colaboradores e diretores de uma empresa em um longo e cauteloso processo de transformação projetado para atingir os objetivos estratégicos da organização. A organização aprendiz é aquela que se dispõe a aperfeiçoar o conhecimento de si mesma e do ambiente à sua volta, investindo no aprendizado contínuo das pessoas que contribuem para seu crescimento e seu sucesso.

Não basta, no entanto, aplicar recursos financeiros em programas de aprendizagem para os colaboradores. É necessário que estes investimentos sejam reconhecidos e valorizados pelas pessoas. É neste momento que surge a demanda por um projeto de Branding Learning.

Branding, por si só, é o conjunto de ferramentas e ações voltadas para a gestão do principal ativo intangível da empresa: a marca. Mas neste caso a marca envolve não apenas o nome, símbolo e slogan, como também seu posicionamento, gerenciamento, consolidação e valor. Já o conceito de Branding Learning envolve as estratégias de comunicação que podem ser aplicadas de maneira peculiar para Universidades Corporativas e Escolas de Negócios.

No caso das Universidades Corporativas, estas estratégias visam dar visibilidade aos programas de educação corporativa, promovendo a percepção do valor dos produtos e serviços ofertados aos colaboradores. São também importantes para envolver os agentes do negócio nos programas de aprendizagem a fim de alcançar os objetivos estratégicos do negócio.

Já para uma Escola de Negócio estas ações têm como principal finalidade diferenciar-se da concorrência e se posicionar estrategicamente no mercado.

O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UM BRANDING LEARNING*

A DESCOBERTA DA MARCA

O objetivo desta fase é identificar o posicionamento competitivo da organização e determinar as necessidades dos clientes (internos e/ou externos).

Questões pertinentes:

A organização está oferecendo o que seus clientes estão interessados em comprar? De acordo com Alan Weiss, autor do “How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession”, os elementos da marca deveriam ser analisados em termos do que atrai alguém até a empresa (produto ou serviço), e não pelo que parece ser atraente aos olhos da própria empresa.

Richard S. Montier, diretor de treinamento e comunicação da Sharp Eletronics, fundou a Sharp University pensando nos seus clientes. “Para os nossos clientes o aprendizado não é um fim”, diz ele. “Há um objetivo estratégico pelo qual procuramos nos guiar. Frequentemente, o aprendizado é um facilitador de outras coisas que conduzem aos níveis desejados de performance.” Desta forma, a gestão da marca (Sharp University) é feita cuidadosamente e o propósito do negócio e a qualidade da aprendizagem são cruciais, uma vez que a marca Sharp University tem poder de influência sobre a percepção dos clientes da marca Sharp como um todo.

O foco no cliente (interno e/ou externo) significa entender o cliente. Quais são seus valores, atitudes, motivações e necessidades? Pensando nos clientes internos, de que maneiras tangíveis as iniciativas do aprendizado agregam valor aos seus colaboradores? O que os colaboradores adquirem quando compram “aprendizagem”? Vai ajudá-los a alcançar uma vaga melhor? Ser promovido? Trabalhar com mais facilidade ou eficiência? Ganhar mais dinheiro? Estar informado? Uma vez entendida a voz do cliente, é hora de descobrir a concorrência.

No Branding Learning Corporativo sua concorrência pode ser outro programa de aprendizagem interno, um programa de aprendizagem externo, a internet ou até mesmo o tempo dos colaboradores e/ou a percepção deles sobre o que seja aprendizagem. É sabido que profissionais ocupados são resistentes quando o benefício não está claro. Se os colaboradores vão gastar tempo e os líderes vão gastar dinheiro, por que devem investir em aprendizado e não em qualquer outra coisa?

A ESSÊNCIA DA MARCA

Em seguida, identifique a essência da sua marca. Brad VanAuken, autor de “Brand Aid”, define a essência da marca como “o coração e a alma da marca – a natureza ou qualidade fundamental da marca”. Quem é você e o que você representa? Quais valores os consumidores buscam obter de você? O que move sua organização ou o que faz sua organização persistir? Quais aulas ou programas são mais populares? Onde, na sua organização, convergem paixão e popularidade? De acordo com VanAuken, o exercício de desenvolver uma marca vai “fazê-lo pensar em quais valores você agrega, identificados em indicadores – piadas, estudos de caso, depoimentos, estatísticas, relatórios que validem a importância da aprendizagem, bem como o benchmarking de outras organizações, entre outros”.

Marcas de sucesso vendem mais que o produto ou serviço – vendem uma experiência que é sua essência. A comerciante de diamantes DeBeers vende romance, Nike vende performance atlética, Disney vende diversão para a família e a Starbucks vende hora de descanso. Howard Schultz, presidente e principal estrategista da Starbucks diz: “Sabemos há muito tempo que Starbucks é muito mais que uma maravilhosa xícara de café. É a experiência.” Um componente crítico do sucesso da marca é entender o valor e a experiência que o consumidor está buscando e estar apto a comunicar e oferecer essa experiência.

A IDENTIDADE DA MARCA

Muitas pessoas pulam direto para este passo – desenvolvem uma logo, um slogan... e uma marca está aparentemente feita. É importante focar na estratégia antes de tentar desenvolver estes materiais de suporte. Se você ainda não descobriu o que você é, fica difícil desenvolver uma identidade, o que, frequentemente, resulta em *brandings* confusos e inconsistentes.

A organização ou o nome do programa, o slogan, a logo e a assinatura devem explicitar o seu foco, comunicar seu valor por meio dos olhos dos seus consumidores e prometer o cumprimento desses valores. A campanha “Absolutely, Positively Overnight” da FedEx a diferenciou das demais concorrentes e definiu seu valor nos olhos dos consumidores ao fazer uma promessa. Igualmente, enquanto o coelhinho da Energizer não pára, os consumidores se identificam tanto com o valor quanto com a promessa da marca.

O projeto da identidade da sua marca deve incluir o óbvio: logo, site, papelaria e material promocional. Além disso, expanda sua marca em materiais de treinamento, catálogo de cursos e

quaisquer plataformas de sistema de gerenciamento de aprendizagem (LMS) que você possa usar para promover o “look and feel” que sua marca deseja comunicar aos consumidores.

IGA, uma empresa mundial de alimentos, nomeou sua organização aprendiz como ‘IGA Institute’. Dr. Paulo Goetzler, presidente deste instituto, sentiu que a palavra “instituto” definia melhor uma entidade de treinamento corporativo para o público global da companhia. A companhia desenvolveu uma logo que representava a marca da organização IGA, a acessibilidade mundial dos programas de aprendizagem e a essência de uma instituição educacional. Para desdobrar a marca, os aprendizes receberam camisetas do IGA Institute durante o treinamento, assim como diplomas que, freqüentemente, acabam sendo pendurados na entrada das lojas. “Você precisa de qualidade e credibilidade no que faz, mas um Projeto de Branding Learning possibilita novas formas de promover, identificar e criar significado em torno do que você oferece. O Branding Learning dá visibilidade aos programas de aprendizagem,” diz Goetzler.

Indo um pouco além, considere como seus serviços e ofertas de aprendizagem dão suporte à marca. Os títulos, as descrições dos cursos e os serviços de consulta são escritos pela perspectiva do instrutor ou do consumidor? As suas ofertas têm uma identidade tangível e concreta? Em outras palavras, elas têm um nome que condiz com os valores oferecidos? Todas as ofertas de aprendizagem devem apoiar os objetivos e a essência da marca da sua organização.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Decidir, simplesmente, por uma marca não é suficiente. A marca também precisa ser construída dentro da área de marketing, seja interna, externa ou ambas. Isto não abrange apenas suas típicas iniciativas de marketing relacionadas aos programas de educação corporativa, como: anúncios de e-mail, newsletters e cartazes, mas, também, a experiência completa de fazer negócios com a sua organização. Como seus colaboradores atendem ao telefone, respondem aos pedidos, usam o e-mail e interagem com o cliente? Na maioria das organizações tais experiências são mais significativas que um slogan engraçadinho ou um site sem graça.

A Dra. Kathleen Gallo, presidente do Centro de Aprendizagem e Inovação (CLI) no North Shore-LIJ, um dos maiores planos de saúde nos Estados Unidos, construiu sua marca alinhando uma experiência completa aos objetivos corporativos. “Você pode ficar marcado como uma empresa de treinamento ou como uma corporação de estratégias que viabilizam a mudança. Sua marca ditará seu futuro.”, diz Gallo. “Não saímos despejando panfletos de um avião, ao invés disso,

decidimos atingir um certo grupo, atraí-lo, proporcionar-lhe uma experiência excelente e deixar o sucesso falar pela marca.” Ela criou uma demanda de aprendizagem ao criar uma experiência total que proporcionou ao aprendiz a habilidade de adquirir novas competências e conhecimento, assim como demonstrou claramente aos instrutores o valor que o CLI agrega à linha de frente. No CLI, aprendizes e executivos seniores percebem como a aprendizagem contribui diretamente para atingir os objetivos de desenvolvimento profissional e o cumprimento das metas do negócio; e isto constrói a marca, dia após dia.

MARCA E DISCIPLINA

Lançar uma nova marca de Educação Corporativa não se resume a oferecer programas de aprendizagem e esperar que as pessoas se matriculem, não é um evento único. Engaje seu público-alvo, consistente e continuamente, à sua marca – sua promessa de compromisso com eles. Seja disciplinado em construir sua marca e comunicá-la em todos os eventos, newsletter, reuniões, páginas na internet e atendimento ao público.

A disciplina no branding não se aplica apenas à comunicação da marca, mas também ao design da mesma. Scott Bedbury, o antigo guru do marketing da Nike e da Starbucks e autor do livro “A Brand New World”, disse que grandes marcas têm design consistente. Destaca Ralph Lauren, Levi’s, Gap e Disney como companhias que mantêm a integridade da marca e se recusam a adotar novas tendências que não sejam adequadas à sua visão. Certifique-se de que os produtos e serviços de aprendizagem oferecidos apóiam claramente o conceito estabelecido pela sua marca.

A disciplina na gestão da marca aplica-se também para garantir um posicionamento consistente. Como dito anteriormente, a experiência do consumidor é fundamental para construir sua marca. Esta experiência precisa ser consistente, uma vez que os consumidores esperam da marca sempre uma mesma excelente experiência.

Disciplina e consistência criam familiaridade e conforto com a marca, o que resulta em fidelidade e, no caso da aprendizagem (Educação Corporativa), participação e investimento organizacional.

CHECKLIST DO RESPONSÁVEL PELA EDUCAÇÃO CORPORATIVA

Ao iniciar a jornada pelo Branding Learning Corporativo, responda às seguintes perguntas:

- Sua marca dá suporte aos objetivos estratégicos da organização?
- Sua marca promete e entrega os valores percebidos como tais por seu público-alvo?
- Você compreende adequadamente seus concorrentes?
- Você tem definido o que você faz e o que não faz?
- O nome da sua marca condiz com os valores, a identidade e a promessa da sua organização?
- Suas ofertas de aprendizagem refletem a visão da sua marca e estão de acordo com seus valores?
- Você tem um plano de marketing para construir uma marca memorável?
- Existe uma relação direta entre sua marca e a experiência do seu consumidor?
- Você tem sistemas e padrões para garantir a disciplina e a consistência da sua marca?
- Sua marca tem uma conexão emocional com seus clientes?

Somado a esses elementos-chave do branding, existe mais um componente fundamental para o sucesso: PAIXÃO! Tom Peters, em seu livro “Re-Imagine”, diz: “Branding é nada mais (e nada menos) do que Coração. Trata-se de Paixão... com o que você se importa.” Criar uma marca de aprendizagem não se limita a representar algo e identificar o valor fundamental do desenvolvimento humano, mas também, criar conexão emocional com colaboradores, gestores, fornecedores e clientes que permitam uma cultura contínua de aprendizagem e reforcem a marca da organização no coração e na alma de todos que interajam com a mesma. Scott Talgo, especialista em Branding, disse: “Uma marca que conquista sua mente garante uma atitude. Uma marca que conquista seu coração garante um compromisso.”

Que paixão e comprometimento o aprendizado suscita em sua empresa?

Agora é hora de investir; Branding Learning é uma boa aposta.

* Traduzido do artigo de Lisa Travis (Outubro de 2004), especialista em marketing e comunicação corporativa.