



Troiano Branding



UMA AULA DE
BRANDING FORA
DA SALA DE AULA



Cecília M. Russo Troiano e Jaime C. Troiano

UMA AULA DE BRANDING FORA DA SALA DE AULA

O BRANDING QUE APRENDEMOS NAS UNIVERSIDADES AMERICANAS, COMO PAIS E PROFISSIONAIS

Juntos, há quase 22 anos fundamos nossa empresa dedicada a gerar estratégias poderosas de marcas alimentadas por um profundo conhecimento das pessoas.

Também juntos, há 21 anos, começamos nossa carreira como pais, primeiro com a Beatriz, depois com o Gabriel. Na verdade, para Jaime, já com 3 filhos maiores, era uma continuação da carreira de pai, mas Cecilia era estreatante no ramo.

De lá para cá crescemos profissionalmente, aprendemos muito com nossos clientes, criamos filhos e construímos histórias, na empresa e em casa. Histórias de marcas, histórias com filhos,

histórias de vida.

Escrevemos para revistas de negócios, falando de Branding e comportamento de consumo. Escrevemos para veículos gerais, discorrendo sobre maternidade/paternidade, vida de equilibrista e educação, escrevemos livros.

Mas essa é a primeira vez que juntamos tudo isso num só texto. Falando de marcas e de filhos. De vida profissional e de vida pessoal. De Branding e de escolha de universidades para nossos filhos. E isso é inédito para nós dois em nossas vidas.

Tudo junto e misturado, mas muito claro para nós hoje. 🌈



NOSSO OLHAR, COMO PAIS E PROFISSIONAIS

Trazemos aqui esses nossos dois lados, profissão e família. Aliás, em nossa área é quase impossível esses dois pólos estarem separados. Trabalhamos nos momentos de diversão. E nos divertimos trabalhando. Ainda mais para um casal, que além de criar dois filhos juntos, administra uma empresa em sociedade, preservando ainda espaços que são apenas nossos, nem da empresa e nem dos filhos.

Numa dessas vivências de casal e de sócios foi impossível não deixar os dois lados aflorarem. Já havíamos vivido essa experiência com nossa filha Beatriz, que hoje está no último ano numa universidade nos Estados Unidos mas desta vez nosso envolvimento ganhou novas proporções na busca da universidade do Gabriel, também candidato a estudar por lá.

Hoje, se alguém precisar de conselho, sabemos muito sobre como escolher uma universidade nos Estados Unidos para um filho, quais os critérios de admission, datas, entrevistas, SAT, Toefl, essays, GPA, early action, binding option e tudo mais. 🌈

E QUEM QUISER SABER AINDA MAIS, PORQUE
HÁ SEMPRE MAIS O QUE APRENDER A VIDA,
CONSULTE AS EMPRESAS:
WWW.DAQUIPRAFORA.COM.BR
WWW.EXPERIMENTO.ORG.BR

BRANDING INTENSO



O ambiente competitivo das universidades americanas é um dos mais disputados.

As marcas precisam atuar em 4 estágios: captação de inscrições para o processo seletivo; confirmação dos alunos aprovados; preservação da base de alunos; relacionamento com ex-alunos para captar investimentos.

As marcas se expressam através de seus múltiplos pontos de contatos. No caso das universidades americanas, o campus tem um peso significativo na

capacidade de emocionar alunos. Não há toa, publicam-se rankings não só por performance acadêmica mas também dos espaços físicos mais atraentes.



O BRANDING DENTRO E FORA DAS SALAS DE AULA

Mas não é disso que queremos falar, afinal esse é apenas um dos lados. O que aprendemos de verdade nessa busca familiar foram incríveis lições de como fazer um Branding bem feito. Assim, vivendo uma experiência de pais aprendemos lições profissionais.

Quando hoje vemos em nosso país, iniciativas de Branding para instituições de ensino que, em alguns casos fazem com que elas se pareçam com produtos de supermercado, o que aprendemos torna-se ainda mais valioso. Há exceções positivas no Brasil também mas nos Estados Unidos isso é quase a regra.

É admirável o trabalho que muitas marcas das universidades americanas praticam. Trazem lições para nós que vão muito além da área de educação. Elas nos ensinam, fora da sala de aula, como fazer um cliente ficar apaixonado. Tão apaixonado que, na hora de escolher entre uma e outra, há um claro sentimento de perda, seja qual for a escolha. É dessa experiência e aprendizado, como pais de um candidato e como profissionais de Branding, que queremos discutir aqui. Afinal, não frequentando sequer uma aula, que lições de Branding tiramos das visitas às universidades americanas? 🌈



1. branding depende de uma clara uniqueness.
2. branding se constrói com boas e verdadeiras histórias.
3. branding se alimenta da experiência envolvente com stakeholders.
4. branding se expressa também pelas pessoas. elas representam as marcas, mais do que um simples crachá.
5. branding não tem folga, nem fim de semana, nem hora.
6. branding na boca de outro vale mais.
7. branding gera resultados, afinal marcas são supremas ferramentas de negócio.

PRIMEIRA LIÇÃO: BRANDING DEPENDE DE UMA CLARA UNIQUENESS



Mais do que um candidato, o Branding das universidades americanas tornam cada prospect uma pessoa especial. A sedução começa no estacionamento no dia da visita guiada, que na maioria delas ocorre todos os dias, o ano todo.

Não existe um país com um mercado mais competitivo do que os Estados Unidos e na área de educação não é diferente. Mais de 2.000 escolas superiores lutam para captar alunos, não só americanos mas do mundo todo.

Como se diferenciar? Como mostrar que uma delas oferece alguma coisa que a outra não tem e suportar essa promessa? Além dos rankings que mostram como elas são avaliadas em termos acadêmicos, cada universidade faz um trabalho exaustivo de escavar o que a faz diferente.

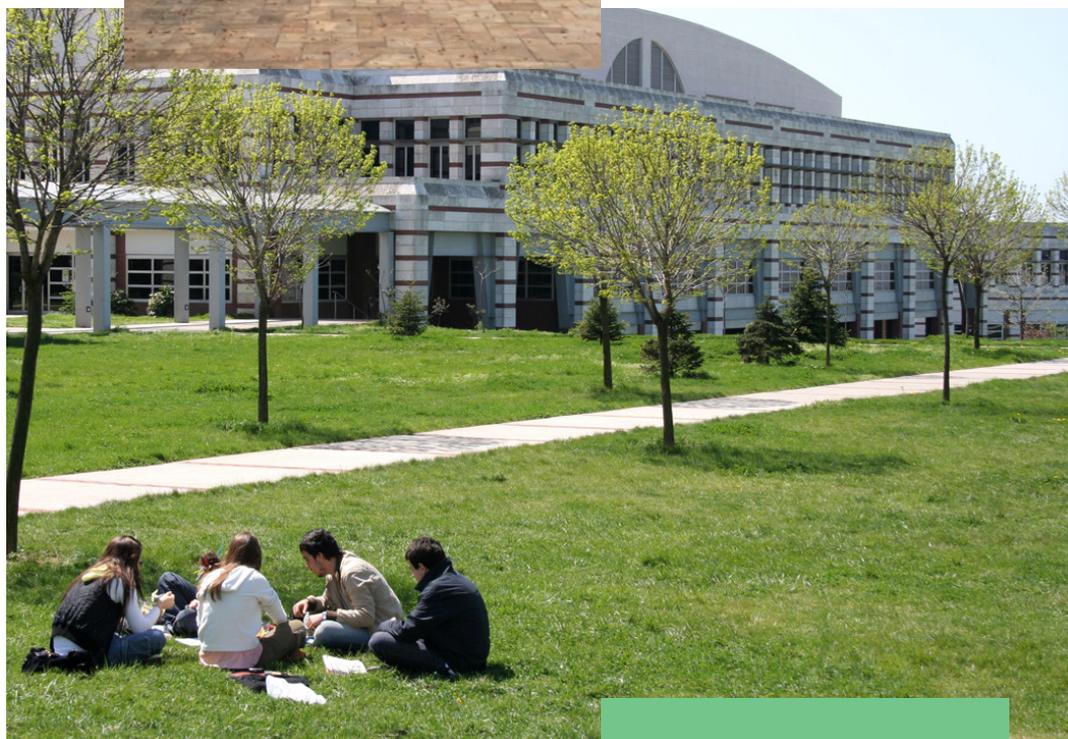
Para uma delas, é a antiguidade, a primeira faculdade de medicina. Para outra, é a beleza do campus. Outra se destaca pelos executivos bem sucedidos que tiveram sua formação por lá.

Quem for visitar a escola, pessoalmente ou via site, precisa sair com essa ideia forte e única na cabeça. Sem ela, as universidades são todas iguais. Todas lindas, bem estruturadas, campus incríveis, variedade de cursos etc. Enfim, o básico todas elas entregam.

A busca de uniqueness é fundamental para uma estratégia bem sucedida de Branding, isso todo mundo sabe mas poucas marcas praticam. A lição das escolas americanas nos serve como lembrete de fazermos o básico bem feito. 🌈



Essa foto é da Furman University, na North Carolina, onde estivemos para um campus tour. É rankeada entre os 10 campus mais bonitos nos Estados Unidos. E é mesmo de impressionar.



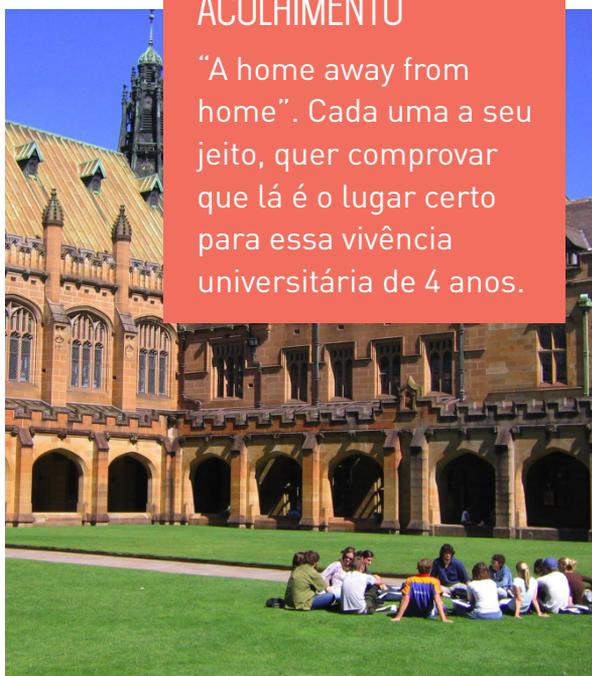
ACOLHIMENTO

“A home away from home”. Cada uma a seu jeito, quer comprovar que lá é o lugar certo para essa vivência universitária de 4 anos.

SEGUNDA LIÇÃO: BRANDING SE CONSTRÓI COM BOAS E VERDADEIRAS HISTÓRIAS

Gostamos muito de usar em nossa empresa o conceito de marcas “Sherazade”, aquelas que sempre têm uma história nova para contar, da mesma forma como foi a história da Sherazade nas mil e uma noites. E isso as universidades americanas fazem muito bem. Todas as datas, ocasiões e chances são usadas para criar algum novo episódio da marca com o candidato a aluno.

Uma das universidades onde nosso filho está pleiteando uma vaga faz isso obsessivamente: envia CD com músicas natalinas no final do ano, com o coral e orquestra da escola, claro; coloca placa com o nome e estado/país de origem do aluno, no dia da visita à universidade, na vaga de estacionamento destinada ao prospect; envia um kit de “congratulations” que faz o candidato aprovado se sentir mais do que especial; compartilha com o aprovado uma mensagem de 6 minutos, do presidente da escola, falando diretamente ao aluno, olho no olho, valorizando-o e fazendo um convite firme para que ele confirme sua opção pela faculdade.



ACOLHIMENTO

“A home away from home”. Cada uma a seu jeito, quer comprovar que lá é o lugar certo para essa vivência universitária de 4 anos.

Uma outra faculdade fez um cartaz personalizado com o nome do nosso filho, já o colocando como um aluno. Confesso que foi difícil jogar o cartaz fora e o nome da escola ficou bem registrado na nossa cabeça. Afinal, quem meu filho beija minha boca adoça, já diz o ditado.

Claro que essas são iniciativas que envolvem investimento mas acima de tudo elas criam histórias da marca que por sua vez alimentam a relação do prospect com ela. Pessoas (e marcas) precisam de (boas) histórias. 🌈

TERCEIRA LIÇÃO: BRANDING SE ALIMENTA DA EXPERIÊNCIA ENVOLVENTE COM STAKEHOLDERS

Brand Experience é um tema dos mais citados hoje em Branding e as universidades vivem essa prática cotidianamente. É incrível as formas que elas oferecem para que o candidato a aluno experimente a escola.

O ano todo, tirando Natal e Thanksgiving, há tours monitorados em todas as universidades. Eles querem que você viva a escola, assista às aulas, coma no refeitório, visite os dorms, converse com os alunos. Parece um pouco aquela prática de “visite a nossa cozinha”. Se o aluno não pode visitar pessoalmente, os tours virtuais passeiam pelas ruas, salas e espaços da universidade, fazendo o aluno sentir o clima, imaginar-se lá dentro por 4 anos. Nós como pais podemos dizer que ao passar por esses tours, é quase impossível não sair encantado.

A experiência é traduzida também por todos os outros pontos de contato, via telefone, e-mail e canais digitais. Se você tem uma boa experiência para oferecer, use e abuse dela para cativar consumidores. E importante: todas as experiências são criadas a partir daquilo que é genuinamente proprietário da escola. Não são gracinhas ou “gimmicks” criados de fora para dentro sem conexão com a própria vida da escola. 🌈



QUARTA LIÇÃO: BRANDING SE EXPRESSA TAMBÉM PELAS PESSOAS. ELAS REPRESENTAM AS MARCAS, MAIS DO QUE UM SIMPLES CRACHÁ.

Todos nós já tivemos más experiências com atendentes seja por telefone ou canais eletrônicos, certo? Isso quando elas não existem e não falamos apenas com máquinas.

Nas universidades americanas todo mundo tem nome, uma cara, um e-mail, um telefone. Os interlocutores que falam com prospects abrem todos os canais de contato para atendê-lo. Já ao acessar o site você vê que é a fulana de tal que cuida dos alunos de uma determinada região, tem foto dela e todos os dados. E o melhor: ela responde e quando você vai visitar a escola é ela quem te recebe. Ela cria um vínculo e mantém esse vínculo.

Você, como candidato, se sente apoiado. São marcas em forma de gente. Ou seja, gente que fala com gente, com cara e endereço de gente. Isso faz toda a diferença para se criar um relacionamento e passar a ideia de que estamos sendo ouvidos e cuidados por alguém que existe de verdade. 🌈

BRANDING 24/7



O Branding pode ser sentido no cuidado com os jardins, na preparação da equipe esportiva, no profissionalismo das cheer-leaders, na competência dos professores, no incentivo à pesquisa, na arquitetura dos apartamentos dorms).

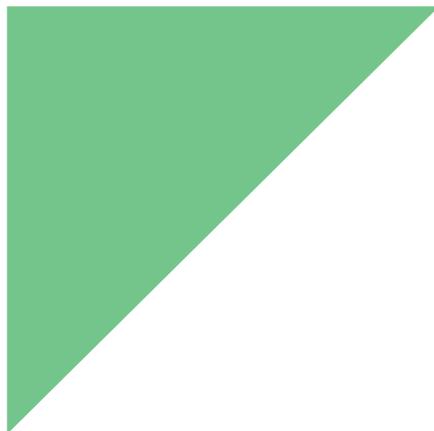
Tudo é Branding e cada uma dessas iniciativas conta um capítulo da história da marca.



QUINTA LIÇÃO: BRANDING NÃO TEM FOLGA, NEM FIM DE SEMANA, NEM HORA.

Todo dia é dia de Branding, aliás, em tempos e ritmo da vida digital, isso vale ainda mais.

As universidades americanas sabem disso e respondem numa agilidade incrível. Parecem que estão sempre de prontidão para te ajudar. Hoje, o cliente não quer apenas uma marca que entregue o que ele precisa. As marcas precisam entregar o que o cliente precisa, no tempo dele. Como se a Sherazade não contasse apenas as histórias noturnas para o Sultão mas sim 24/7. 🌈



SEXTA LIÇÃO: BRANDING NA BOCA DE OUTRO VALE MAIS

Isso foi outra coisa que nos impressionou demais. Muitas delas usam canais “independentes” para falarem sobre ela. Ou seja, não é a universidade falando de si mas uma outra pessoa, não diretamente ligada à faculdade, que se torna o porta voz da marca.

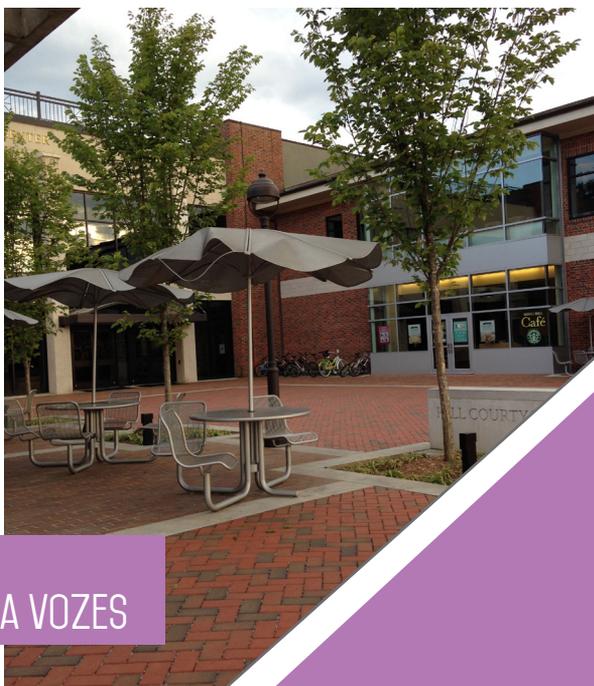
Vivemos duas experiências relacionadas a isso. Numa delas, recebemos uma carta endereçada aos pais, como um papel de carta não identificado pela universidade e sim com o nome timbrado de uma mulher, “pessoa física”, como se fosse uma amiga nos enviando uma carta. Ao ler a carta vimos que era uma mãe de aluno, contando porque aquela universidade tinha sido a escolha perfeita para o filho.

Na outra escola, o candidato faz uma opção que deseja ser acionado por um ex-aluno da escola. No caso do meu filho, ele recebeu uma ligação de uma ex-aluna que estava lá para ajudar, tirar dúvidas, falar da experiência dela como aluna daquela instituição. Talvez essas pessoas recebam algo, talvez não. De qualquer forma, a impressão que fica é que são contatos autênticos, não intermediados pela marca e que assim têm até mais valor. É a marca falando de si por meio do outro. 🌈



MENS SANA IN CORPORE SANO

Vida atlética e vida acadêmica caminham lado a lado. O Branding é sentido e vivido nas duas esferas.



PORTA VOZES

Mais do que apenas a marca falar de si, outras pessoas falam dela com a experiência de quem a viveu no dia a dia. A rede de alunos e ex-alunos é planejadamente alimentada neste sentido.

SÉTIMA LIÇÃO: BRANDING GERA RESULTADOS, AFINAL MARCAS SÃO SUPREMAS FERRAMENTAS DE NEGÓCIOS

Nada disso que falamos antes valeria alguma coisa se não chegássemos a esse último tema. Sim, todas essas iniciativas criam candidatos motivados a escolher a escola, geram valor e desenvolvem negócios. Hoje, depois das visitas e como pais de um candidato, mesmo sabendo de todas as estratégias de Branding que devem mover tais práticas, fomos envolvidos por elas. Apaixonamo-nos por suas histórias, por algumas mais do

que por outras, claro. Emocionamo-nos com as experiências compartilhadas. Sentimo-nos bem atendidos. E estamos dispostos a pagar o preço que elas nos cobram.

Ou seja, Branding é aquilo que em última instância, nos faz por a mão no bolso. O Branding quando bem conduzido torna as pessoas menos sensíveis a preço simplesmente porque elas aumentam a percepção de valor. 🚩



BRANDING É UM VERBO. PRECISA
DE AÇÕES PARA ACONTECER

Recentemente ouvimos uma frase maravilhosa: “we have a strategic plan. It’s called doing things”, autoria de Herb Kelleher, Co-fundador da Southwest Airlines.

PASSANDO A LIMPO



Olhando para essas 7 lições que aprendemos, temos a sensação de que nenhuma delas é desconhecida de quem está lendo esse texto e tem alguma experiência com marcas. Porém, e isso é um divisor de águas, algumas universidades americanas efetivamente executam essas boas práticas do Branding. São conceitos que saíram do papel, das salas de aula, dos planos de marketing e estão acontecendo de verdade. Como diz o respeitado profissional Vicente Falconi, “o que falta nas empresas é execução, mas principalmente, fazer o que precisa ser feito”. De PowerPoint o mundo está cheio! Simples assim: as universidades americanas executam no dia a dia o que muitas estratégias de Branding já contemplam mas ficam apenas no papel.

Para nós, como pais de um candidato e como profissionais de Branding, fica o aprendizado de que a verdadeira disputa das marcas está no fazer acontecer, sair do discurso e por em prática.

Boas estratégias de marcas muitas empresas têm. Marcas não precisam de boas intenções e sim de boas ações. Esse é o único Branding que funciona, o resto é conversa vazia e história sem fim.

Abraço nosso, como pais e profissionais de Branding,

Cecilia Russo Troiano
Jaime C. Troiano



Projeto Gráfico por Rebecca Fernandes

Propriedade intelectual TroianoBranding.
Outubro de 2015 | São Paulo | Brasil.

 TroianoBranding

+ 55 11 4688 1555
www.TroianoBranding.com

