

## **Conceito de Marketing, Endomarketing e posicionamento de marca**

**Daniela Abrantes** – Doutora em Administração de Empresas pela COPPEAD/UFRJ, com extensão em Métodos Participativos de Aprendizagem por Harvard Business School

Procuraremos demonstrar os conceitos básicos de posicionamento de marca (marketing externo) e de endomarketing. Resumidamente, a noção de posicionamento externo refere-se ao estabelecimento de um perfil diferencial para uma empresa com o objetivo de conhecer seu público e se distinguir da concorrência. O endomarketing, por sua vez, trata do cliente interno de uma organização e procura valorizá-lo.

O investimento no marketing externo mostra-se essencial para as escolas. A identificação do tipo de cliente que é servido por sua instituição, o que pensa daquilo que recebe e o que dá em troca (troca de valor) — tais são as informações a orientar a estratégia de construção da imagem de seu negócio. O marketing externo também é instrumento indispensável para as escolas que se apresentam com uma identidade definida (tradicional, construtivista, contemporânea, participativa, etc), o que se refletirá no seu posicionamento no mercado. Essa modalidade trabalha com os quatro elementos de gestão de marketing: serviço, preço, distribuição (localização) e comunicação.

O endomarketing é um valioso instrumento na aplicação de ferramentas para construir a cultura de valorização do cliente interno. Muitas vezes, conceitua-se, de maneira equivocada, essa modalidade como “motivacional”. Os diretores de escolas precisam compreender que essa função pode auxiliar em toda a sua organização, uma vez que lança um olhar para o cliente, buscando, sobretudo, cativá-lo e disseminar esse conceito positivo — o cliente interno está sempre em contato com o cliente externo. Essa cadeia de relacionamentos deve ser bem trabalhada. Não se trata, no entanto, daquela ideia de que “o cliente tem sempre razão”: o objetivo é conhecer o cliente, mostrando o valor oferecido por seu serviço e o que se dá em troca.

O professor talvez seja o elo mais importante de todo esse processo, na medida em que se relaciona diretamente com seus alunos e suas famílias — participa do chamado “co-business”. O corpo docente desempenha, de fato, uma função fundamental na tarefa de perpetuar a noção de valorização do serviço e do cliente. Por isso, deve ser estimulado a prestar um serviço de excelência. Na verdade, todo o corpo de funcionários (atendentes, secretárias, porteiros, etc) precisa estar entrosado, como uma espécie de cadeia que comunica uma imagem ao público e influencia no fortalecimento da marca da escola.

Com o emprego das ferramentas de marketing, os administradores escolares saberão encontrar o lugar de seu estabelecimento no âmbito de um mercado muito segmentado. Para uma melhor inserção nessa realidade, o marketing de posicionamento seria muito útil para estabelecer uma divisão do universo em que se pretende atuar: por faixa de idade, classe social, nível de ensino, padrão de exigência dos clientes, capacidade econômica das famílias, etc.