

EGOMARKETING: O MARKETING DO EGO

RAFAEL LIPORACE
Sócio-diretor da Biruta
Mídias Mirabolantes



Um dia eu estava sentado na minha cadeira na sala de aula, na ESPM, quando comecei a refletir sobre as infinitudes de termos derivados do conceito marketing. Era trade marketing, e-mail marketing, endomarketing, etc. Este último muito me impressionou quando descobri que é invenção de um brasileiro, professor do Ibmecc/SP, chamado Saul Bekin, o qual tive o prazer de ver em palestras e cursos e que me levou a pensar: por que não “criar” mais um “sobrenome” para o nosso gracioso marketing?

A verdade é que, desde o momento em que comecei a ver, estudar e analisar o marketing — principalmente a comunicação —, notei que a saturação e ineficiência das ações eram crescentes e comecei a entender e querer des-

vender o porquê de cada ação de marketing ou comunicação ser realizada mesmo não tendo tanta ligação com o objetivo de marketing da empresa — e, com isso, não alcançando o resultado proposto.

O estudo foi progredindo, pois iria abrir uma empresa nesse segmento (hoje com dois anos de funcionamento — Biruta Mídias Mirabolantes) e começava a lecionar (Universidade Gama Filho), e esse era sempre um questionamento dos alunos e também o nosso ao abrir a empresa: “Por que essa empresa fez esse tipo de ação?”, e quando buscava uma causa em muitos casos chegava à conclusão de que era uma decisão do dono ou do principal gestor. Pensava, pensava e pensava, e só uma resposta vinha à minha cabeça: “Eles

fazem isso para ficarem felizes e com o ego inflado”.

O que me parecia um surto de ausência de resposta começou a ser respondido como uma verdade quando uma aluna um dia virou e disse: “Professor, eu conheço o dono do Supermercado X (*foi uma cadeia de supermercados tradicional no Rio de Janeiro, porém, hoje extinta*) e ele sempre anuncia no Jornal Tal porque é o que eles assinam, e na TV a veiculação é sempre no horário Tal, pois é o momento em que a família (*tradicional família portuguesa*) está reunida na mesa jantando”. E eu me questionei qual seria a ligação disso com as estratégias de marketing. Ela disse: “Nenhuma, ele fazia isso porque gostava, tanto que quando ele ia pra Lisboa de férias tirava do plano de mídia essa ação”.

Essa colocação me fez juntar as duas coisas que mais me instigavam: a criação de um “sobrenome” para o marketing e a utilização ineficiente do marketing. Fui em busca de novos exemplos que me dessem base para esse novo conceito e achei padarias que anunciavam na placa de outdoor em frente ao prédio do sócio, donos de cursos de informática que veiculavam busdoor no ônibus com que o filho vai ao colégio e muitos outros exemplos, até o que para mim foi o ápice, quando eu estava numa ponte aérea e havia dois sócios de uma empresa de consultoria — reparem que eram apenas os dois —, e quando entraram no avião o homem mais novo foi até a cabine e pediu para anunciar a presença dos funcionários da empresa XYZ no

vôo. O piloto o fez, deixando os dois muito felizes, porém não tendo representatividade nenhuma quanto à estratégia de marketing.

Então o egomarketing é uma ação de marketing que satisfaz os sócios, acionistas ou principais gestores da empresa, sem que isso represente nada na estratégia e no crescimento da empresa. É bom notar que isso difere de outros conceitos, como o endomarketing, pois este tem uma finalidade bem definida e aumenta a cada dia sua importância.

A grande questão é que hoje nós, sócios e professores, devemos buscar ações de marketing que maximizem o investimento, e com isso facilitar o crescimento da empresa e não apenas do nosso tão falado, e em muitos casos inflados, ego.