

AULA 07

Seguindo a determinação do que a galera votou, porque numa democracia quem ganha é a maioria. O que é algo até sem noção, porque se 50,1% ganhar, 49,9%, automaticamente, está obrigada a cumprir o que essa outra parte quer. Churchill costumava falar que a democracia era o pior sistema, com exceção de todos os outros. Vamos seguir o que determinamos: uma curva acentuada de conteúdo pré-estabelecido.

Nós falamos na última aula sobre a natureza dos produtos. Sobre produtos que poderiam estar divididos em assinatura, em decorrência, a venda do produto ou a venda da assessoria, serviço. Nós tivemos até uma quarta via, não é? Que é ganhar dinheiro com tráfego. Que é o que estamos fazendo, por enquanto, no O Indigesto, por exemplo.

Agora nós vamos falar da importância do conteúdo. Vamos analisar um pouco uma das empresas que eu mais gosto, a Empiricus, cujo conteúdo é meio duvidoso, mas como estratégia de comunicação é excelente.

Se vocês entrarem agora no site da Empiricus, vão perceber que a empresa é uma casa de pesquisa, um Research. Research, como chamam os americanos quando se referem a Mercado Financeiro, querem dizer que é uma casa que emite opiniões acerca de determinados fatos econômicos, posições financeiras, a saúde de ativos, que caminho os países estão tomando.

Ou seja, quem dá pitaco na economia e no funcionamento dela, e que não mexe diretamente no dinheiro, que não põe a mão no bolso, no monte. Porque senão ele é fundo ou uma Family Office ou um Clube de investimento. Ou seja, quem dá pitaco é um Research, é uma casa de pesquisa, casa de opiniões.

Qual é a diferença entre jornalismo e Research? O jornalismo tem muito mais o viés de informar, ou seja, de contar uma notícia como está acontecendo. Já o Reserch chama para si a função daquele âncora ou do colunista do jornal, ou seja, ele emite opiniões sobre os fatos que aconteceram. Enquanto o jornalista fala sobre o que o petróleo está caindo, ele diz o que vai acontecer, ou melhor: o que ele acredita que vai acontecer nos próximos meses por conta dessa queda que está acontecendo agora.

O primeiro ponto é o seguinte, e é uma opinião minha que é polêmica, para variar... — daqui a pouco vem mais processo. Eu não acredito que a Empiricus é uma Research. E essa é a grande sacada dos caras e faz com que eles sejam tão bons. A Empiricus é uma empresa de marketing digital, cujo nicho é um nicho de Research, um nicho financeiro.

Então, a Empiricus é uma empresa de marketing digital tão bem feita, tão redondinha, tão bonitinha que aquelas pessoas que produzem conteúdo para eles são as que atuam de verdade no mercado financeiro com CNPI (Autorização que o mercado concede para que você possa opinar publicamente sobre qualquer natureza econômica). Por exemplo, se a Petrobrás subiu 10%, todo mundo vai dar

pitaco. Se você for pequeno, eles não vão te encher o saco. Agora, se você é uma pessoa que tem aparência pública, tem uma vitrine, se tem de 8 a 30 mil pessoas olhando o que você está fazendo, a CVM vai colar no seu pé, perguntando onde está a sua CNPI.

Isso garante também que quem está dando pitaco no mercado não vá colocar dinheiro numa ação e opine sobre ela, esperando que a sua opinião exerça uma influência que beneficie ele.

Mas voltando às questões do nosso ambiente. O que nós vemos na construção da Empiricus é um desenho muito bom, em que eles te dão uma aparência de que realmente eles são uma casa de pesquisa tão boa que geralmente menos de 2 ou 3% de sua audiência percebe que eles são uma empresa de marketing digital.

Aqueles que criticam a Empiricus, ainda fazem isso dizendo que são uma “Research excessivamente marketeiro”, quando, na verdade, eles são uma empresa de marketing excessivamente financeira. Por que estou falando isso? Por que é que eu gosto tanto do modelo de negócio da Empiricus? Porque a Empiricus bate de frente, e perfeitamente, com o nosso tema de hoje que é conteúdo.

Eu não sei se nós iremos exaurir esse tema hoje. Não sei se dá para matarmos em uma aula só. Poderia mesmo fazer 10 aulas só sobre conteúdo, mas eu não quero que vocês saiam daqui especialistas em marketing de conteúdo, não é? Cada um tem o seu próprio negócio, suas próprias atividades e o conteúdo é uma das partes importante. Agora existem uma dezena de outras que são importantes.

O fato é o seguinte: tem muita gente falando sobre conteúdo, sobre marketing de conteúdo, sobre como é importante desenvolver conteúdo.

O Hades levantou, lá no grupo, a seguinte questão: “Ô, Ícaro, a gente pode criar um conjunto comum de conhecimento e compartilhar no grupo, para a galera”. Então, se vocês digitarem no Google “Marketing de Conteúdo”, vão ver milhares e milhares de conteúdos gratuitos. Tem o Rockcontent, que você vai colocar o e-mail e eles vão te mandar, por 2 anos, conteúdo para caralho. Tem o Copyblog, que também te manda conteúdo para cacete.

Então, ficar falando o que o Google fala é perda de tempo e de dinheiro de vocês. O que eu tenho que falar? O que geralmente você não encontra na internet. É por isso que você me paga, para que eu possa interpretar ou fornecer para vocês informações que não tem de graça na internet para você.

E o principal ponto é que 90% das pessoas que falam sobre conteúdo ou marketing de conteúdo não tem a menor ideia do que essas duas coisas significam. A menor ideia! As pessoas acreditam que conteúdo é criar um blog, você fazer um ebook, pôr encapsulamento (“Digite o seu e-mail aqui e ganhe um ebook de graça...”).

O problema é que existe uma coisa, e eu falo para vocês isso em praticamente todas as aulas, que é a lei do contraste. Quem pretende de se comunicar de

maneira diferente, quem pretende se beneficiar de atenção orgânica, tem que entender que, naturalmente, a opinião contrastante é a que chama mais atenção.

Então, quando as pessoas dizem para você criar um blog, criar um ebook, e colocar o seu e-mail naquela caixa para ganhar um ebook, é exatamente isso que todo mundo vai fazer. Todo mundo vai fazer. Quando as pessoas falam sobre conteúdo, elas tendem a criar uma fábrica, uma linha de produção. Ela envolve primeiro assim “Ah, você precisa ter, primeiro, um redator. Se você não tem um redator, você mesmo vai escrever o artigo. Daí você vai escrever o conteúdo. Daí você vai criar um ebook. Daí você vai criar um blog. Daí você vai colocar esses artigos e alimentar o blog. E daí você vai ter uma isca digital. E aí você vai colocar um pop-up. E aí você vai divulgar no Facebook e as pessoas vão, magicamente, entrar no seu site, no seu blog, ler os seus artigos, cair na sua isca, puxar o seu e-mail através do pop-up, curtir o seu Facebook, e tudo vai acontecer muito bonito como você comprou e como te foi ensinado naquele curso sobre marketing de conteúdo”.

Mas não é assim que as coisas acontecem. O fato é que as pessoas não aguentam mais ebook. Ebook nem tem mais sentido. É aquela palavra que perde o sentido se repetida muitas vezes, de tantas vezes que você encontra na internet.

As pessoas popularizaram de uma tal forma o “marketing digital”, “comunicação”, “ganhar dinheiro na internet”, “trabalhar na internet”, que todo mundo faz tudo igual. Então, se você entrar num site, se você pegar os 20 alunos mais conhecidos do Érico Rocha, por exemplo, todos eles vão ter blogs, porque “tem que ter blog”. Quem não leu ainda, leia o artigo sobre o “Empreendedor sorriso” (<https://medium.com/o-novo-mercado/conheça-essa-nova-espécie-o-empreendedor-sorriso-624467ff1139>), que eu falo muito sobre isso.

Todos têm o mesmo conjuntinho de artigos. Até os template são os mesmos, é aquela fileirinha. “10 dicas para aumentar a sua produtividade”, “7 formas de ganhar mais likes”, “4 fotos para cativar o seu cliente”, e aqui ali é um Ctrl C + Ctrl V que eles trocam entre eles mesmos e “seja o que Deus quiser”, não é?

Aí você entra, é recebido por um pop-up. Você o fecha. Você clica num artigo, aí aparece outro pop-up, você fecha novamente. Daí ele tem um tempinho antes de você conseguir fechar — uns 4 segundinhos para ficar olhando para aquilo. Você fica de saco cheio e nunca mais volta.

Existem algumas formas de você gerar conteúdo. Existem áreas, nichos e zonas no mercado. O primeiro ponto importante é o seguinte: qualquer empresa, qualquer negócio, qualquer empreendedor, qualquer profissional que tenha o mínimo de presença digital, vai se beneficiar de conteúdo, de qualquer maneira. E ponto final.

A grande diferença é que o mercado vende que todos eles vão se beneficiar da mesma forma, quando na verdade, dependendo do seu ramo de atuação ou modelo de negócio, você vai ter aí duas empresas que vão aplicar políticas de conteúdo totalmente diferentes. E se elas usassem a mesma política de conteúdo,

uma iria obter sucesso e a outra não teria sucesso algum, abandonando esse modelo.

Vou dar um exemplo: se você trabalha com uma empresa, ou tem uma linha de comunicação, ou se você desenvolve alguma solução, ou se tem algum infoproduto, que está diretamente ligado às áreas como entretenimento, economia, política, mercado adulto, Ads, afiliados, é interessante para você trabalhar com o que existe de grande e maior no mercado da atenção.

O que é o mercado da Atenção? As pessoas entediadas todos os dias dentro de ônibus, tomando no rabo, naquele 3Gzinho, tentando encontrar alguma coisa porque o trânsito está parado desde às 07:30hrs. Esse é o mercado da atenção.

Tem um comunicador, que não sei dizer o nome dele por ser impronunciável. O nome dele é Gary Vaynerchuck. Eu gosto para caramba dele. Ele é excessivamente teatral, mas eu também sou, então meio que casam as coisas. Ele é meio polêmico, gosta de dar umas porradinhas. É um cara bom. Mas o que acontece é que de vez em quando eu ouço os podcasts dele e pego algumas coisas. Quando eu não presto atenção, perco muita coisa, porque é em inglês. Mas se eu prestar atenção, dá para pegar muita coisa. Entre uma coisa e outra, eu peguei uma frase dele que eu achei fantástica que eu assimilei ao meu conjunto de raciocínio. Perguntam a ele: “Cara, o que você é? Você é um blogueiro, um infoprodutor, um afiliado? O que você é?”. Ele respondeu: “Eu sou tudo. Sou afiliado, vendedor, palestrante, professor”.

E o Gary deu uma resposta que desceu muito mais suave aos ouvidos, que foi “Cara, eu sou um Attention Trader”. O que é isso? É um cara que troca, negocia, barganha atenção. Ele fala assim “As pessoas estão constantemente entediadas e a minha função é saber como fazer elas encontrarem o que elas querem, ou seja, matar o tédio da maneira que elas precisem procurar menos, executar menos cliques”.

Isso é interessante por quê? Se você quer trabalhar com um modelo de blog, vou ser bem sincero com você. As chances de você ter sucesso com o seu blog deve ser próximo a 90%. 9 em cada 10 blogs que eu vejo não saem do lugar. Inclusive, existem blogs que são grandes, comprados por outras empresas, em que você fala “Caramba, esse blog é muito famoso. Eu tenho na ponta da minha língua etc”. E quando você vai ver o tráfego que ele tem, é muito baixo.

Ou seja, no dia que aquele patrocinador abandonar aquele blog, ele não conseguirá se manter as próprias pernas e vai ter que fechar para fazer outra coisa. Isso daí acontece por vários motivos. E o principal deles é que é difícil atrair a atenção das pessoas.

Então, o que acontece é que eu vejo pessoas falando sobre conteúdo e marketing de conteúdo e que, de repente, aparece um cara falando que tem uma loja de materiais elétricos. Eu já testemunhei essa situação porque o meu sogro é distribuidor elétrico para a baixada santista inteira. E ele, meu sogro, estava conversando com um garotinho do marketing. E esse garoto disse “Ah, você já

pensou em fazer um ebook para capturar listas e disparar promoções?”. Eu falei “Putá que pariu!...”.

Eu sei que existem formas desse garoto tentar justificar essa opinião. “Ah, faça um ebook sobre como economizar eletricidade. Como escolher o fio certo ou como você mesmo instalar o seu chuveiro”. Mas isso não dá busca o suficiente para justificar o seu negócio. O tempo que você gasta implementando isso e o resultado que você vai ter, vale muito mais a pena você pegar um conjunto de lâmpadas ou um rolo de fio — materiais, em geral — e sortear no Facebook para quem curtir ou compartilhar. Então, você vai ter um conjunto de pessoas, fazer uma lista Lookalike, fazendo remarketing em cima desse cara com as promoções.

Enfim, o que eu quero dizer é o seguinte: a ideia principal é que você precisa entender primeiro o seu negócio para saber qual é a política de conteúdo que você deve usar.

Pensa sempre da seguinte forma: o seu negócio é acessado pelo cliente só quando ele precisa disso? Por exemplo, se queimou uma lâmpada, vou lembrar do meu sogro. Vou trocar de apartamento e no outro terei que trocar a fiação, penso novamente no meu sogro. Mas caso nada disso ocorra, não vou pensar nele, normalmente. A não ser que seja para chamar ele para tomar uma cerveja, mas eu não vou pensar no modelo de negócio dele, exatamente.

Se você pretende investir no modelo de marketing de conteúdo, para o seu negócio, baseado em tráfego — e aí eu sempre faço a mesma conta para quem estou falando —, você está disposto a enxergar que vai precisar de pelo menos 2 mil visitas por dia? E que dessas 2000, 200 vão prestar atenção na sua isca digital, no seu encapsulamento? Dessas 200, talvez 20 se interessem na sua proposta, ao ponto de deixar o e-mail e começar a fazer parte da sua lista.

De 2000, sobraram 20. E aí começa um novo funil: dessas 20, 6 vão chegar até o final de qualquer proposta de que você faça de compra. Dessas 6, apenas 1,2 vão comprar alguma coisa. Aí você tem os 2 mil para chegar ao 1,2 no final.

O que acontece? Existe um site chamado Traffic Estimate (<https://www.trafficestimate.com>), que você consegue estimar o volume de tráfego para o site que você digitar ali. E você vai ver que as contas desses caras não fecham. O cara vai ter lá um blog falando sobre uma técnica de um negócio digital, e você vai ver quantas visitas o cara tem: 18 mil visitas no mês. Se você pegar 18 mil visitas no mês e dividir por 30, vamos estar falando em 600 visitas por dia. Dessas 600 visitas, ao final de um dia, o cara vai ter a cada 3 dias um lead novo entrando. Isso se ele não precisar pagar tráfego — que é geralmente o que eles fazem, pegar uma tonelada de dinheiro e comprar tráfego.

Mas se ele não pegar tráfego, tiver 600 visitas, esse cara vai ter a cada 3 dias um lead — ou um lead por dia se tiver uma conversão boa. Ninguém faz negócio assim. “Eu faço um lead por dia. Daqui a um ano, terei 300 leads”. Ninguém faz dessa maneira.

O que acontece é que o cara começa a pôr 1 conto no Facebook, mais 1 conto e mais 1 conto. Mas até isso está massacrando demais, porque todo mundo faz isso: pôr um conto no Facebook.

O que acontece é que você entra no Facebook e, se você não estiver com o Adblock ligado, você começa a ver na sua linha do tempo uma coisa legal, outra coisa legal, um ebook prometendo o paraíso, depois coisa legal, coisa legal, um ebook prometendo o paraíso, coisa legal, coisa legal, uma promoção prometendo o paraíso.

Novamente: o contraste vai para o lixo. Indo para o lixo, você vai pagar cada vez mais por atenção para obter cada vez menos conversão. Porque sua proposta não é original e tem um monte de gente fazendo a mesma coisa que você. Esses caras vendem o mesmo curso para todo mundo, independente se você é manicure ou engenheiro ou físico quântico.

O primeiro ponto é o seguinte: se você não está disposto a encarar um assunto em que as pessoas pensem nele quando elas acordarem — é o caso do meu sogro, que só penso nele quando dá merda em casa —, se você não tem uma linha de comunicação em que as pessoas estão prontas a pensarem em você a partir do momento em que elas acordam, tenha muito cuidado com esse conteúdo baseado em tráfego! Porque, provavelmente, você vai passar 6 ou 8 meses ralando e o resultado não vai vir. E você vai ter que correr para o tal de colocar um conto no Facebook.

Existem algumas formas de conseguir esse ganho orgânico. Não vou entrar em detalhes nelas agora, senão a aula vai ficar muito longa.

Por que é que a política e a economia são tão interessantes, apesar das pessoas acharem que o assunto é chato? O que torna isso interessante num país de terceiro mundo como o Brasil, extremamente volátil e que os político e agentes do governo são sacanas, todo dia tem notícia nova. Todo dia um golpe, todo dia uma merda, todo dia alguém preso, todo dia o Brasil vai virar uma Venezuela, todo dia o Lula vai ser preso, todo dia um cara é assassinado. Então você pode ter a certeza de que as pessoas vão acordar e pensarem “Opa, o Lula caiu ou não?”, “Opa, o dólar a quanto?”.

Eu tenho um amigo que tem uma quantidade bem razoável de tráfego, próximo de 15 a 20 mil visitas por dia, e ele vira para mim e fala “Cara, você é burro! Você é louco! Você escreve dois artigos todo o dia para a galera e você tem menos tráfego do que eu?”. Ele tem página bonita, rápida e legal, em que ele mostra a cotação do dólar, do euro, do peso argentino, das moedas que as pessoas mais procuram.

Você entra lá, tem uma barrinha rápida que fica atualizando na hora. Não Tem dólar comercial, dólar turismo, dólar paralelo. Ele coloca ali o “dolinha” ao preço que o cara vai encontrar nas casas mais famosas, e enche aquela porra de Ads. Então, assim, as pessoas sabem que, naturalmente, aquilo funciona, que vai dar o valorzinho exato, a tiazinha nunca lembra qual é o tipo de dólar que ela vai pagar e fica confusa. E aí ele captura e-mail falando que vai te dar as melhores

cotação, e fica disparando “Olhem, semana muito tumultuada. O dólar subiu!”. Você fica lembrando dele e volta ali.

É isso! Nenhum conteúdo no Iframe ou Front-end, com uma política de um disparo de mail-marketing por semana, e o negócio dele é mostrar a cotação do dólar. Num sinal que ele puxa aí e está funcionando. As pessoas querem saber a cotação do dólar.

Então, se você não tem um nicho que faz com que as pessoas acordem todos os dias querendo saber como estão as coisas, não insista no modelo puro de tráfego orgânico porque vai demorar demais. Vai te custar tempo demais. Esse tempo é dinheiro, então te custa dinheiro demais.

E aí nós vamos para o ponto seguinte. “Ícaro, eu não tenho um nicho tão interessante e nem quero trabalhar com um nicho desse tipo (até porque nada impede que você comece hoje alguma coisa), então eu gostaria de saber o que eu posso fazer quando eu falo de conteúdo!”.

Eu digo o seguinte: conteúdo, hoje, é muito fácil de você fazer o Hack. Não gosto dessa palavra, pois acho que é de uso de empreendedor de palco. Dá para você fazer umas técnicas do povo, umas “brasileirisses”, uns ruês assim no Facebook para conseguir esse tráfego e volume.

Ao invés de você ficar simplesmente comprando like de uma página, pagando aí, sei lá, 100 mangos para conseguir uma curtidinhas — nem sei se a galera que curte vai estar interagindo —, é muito melhor fazer uma política de conteúdo, aí sim, no Facebook. Por que lá? Porque dá menos trabalho.

O Facebook é uma ferramenta de interação, e não de texto. Facebook não foi feito para “textão”. E por quê? Acho que o Inojosa falou sobre isso no grupo. O Facebook não tem negrito, não tem itálico, não tem fontes diferentes, não tem recursos. Você só pode pôr uma imagem e essa imagem não interagem com o texto...

(Leandro: “Só se fazer uma nota”)

Ah, é! Mas ninguém faz nota. Eu vejo uns maluquinhos fazendo, mas não pegou ainda. Tem uns blogueirinhos fazendo isso porque não sabem como monetizar o próprio blog.

O que acontece é que é muito mais fácil você fazer isso. E você tem outra grande vantagem: você não manda o tráfego para outra página, você já tem o tráfego no Facebook. Se você começa a fazer sorteios, se você começa a interagir com a galera em troca de alguma coisa, se você começa a dar pequenos impulsos de 8 a 18 reais e deixar o resto do orgânico fazer o trabalho dele, você vai ter um aumento desse conteúdo muito mais rápida e leve — no sentido de não ficar pagando a ação — do que mandar esse cara para um blog que você não ter tempo. E você não vai ter tempo porque não vai estar ganhando o suficiente para fazer um puta de um blog, para diagramar a imagem, para fazer a adequação.

As pessoas pensam que não, mas, cara, cada post que a gente faz no O Indigesto vai duas horinhas suave, e só porque eu escrevo muito rápido. Dá problema na imagem, dá problema na caixa do título, problema em milhão de variáveis. Aí não está integrando no Facebook, vai ter que fazer a revisão, daí vai comer uma letra e o cara atrasou...

Se você for contabilizar, pelo menos umas 3 horas do meu dia vai para o Indigesto. Só que o Indigesto me dá retorno. Ele tem um tráfego crescente, eu já tenho um modelo de negócio bem definido para trabalhar com ele, cada dia a audiência está maior. Então ele tem uma perspectiva de monetização clara e objetiva.

Agora, imagine você gastar todo esse tempo, 2 a 4 horas por dia, num blog que você não tem uma perspectiva exato do “para quê” ele serve, não é? Essa é a grande questão do marketing de conteúdo. Todo mundo resumir o marketing de conteúdo ao blog sem saber exatamente o que vai fazer com ele, ou sem saber como vai fazer para ter o tráfego, e aí outro ponto que talvez seja menos explorado ainda que é como fazer para manter um alto nível de postagem, 2 ou 3 posts por semana, sobre assuntos que necessariamente não são tão fáceis de você ter interesse.

Uma coisa é você fazer posts sobre política ou sobre economia, outra coisa é você falar sobre “Tubos e conexões”. Porra...vai fazer texto para isso! Eu acho que o Brasil é muito mal trabalhado nos seus blogs. Se você parar para pensar, são poucos blogs no Brasil que são bem feitos, legais. Vamos ver o site do BOL, quanto de tráfego eles tem. Eita, porra! O BOL tem 100 mil visitantes nos últimos 30 dias, ou seja, quebrou.

Vamos no IG aqui, que era outro que também tinha tráfego para cacete. Olha, o IG tem 10 milhões de visitas nos últimos 30 dias. Vamos usar ele como exemplo.

Tela compartilhada.

IG é um site de 10 milhões de visitas por mês, o que é gigante. No entanto, se você entrar no IG, vai ver que é bizarramente mal feito. Nada funciona no IG. Eles tentam utilizar o conceito de Grid (colocar matérias em evidência, onde você quer que alguém clique). Vamos usar o Indigesto como exemplo. Isso é um bom grid, porque é simples, limpo, objetivo e não tem como enganar o cara.

No IG, isso é um grid que deve ter uns 5 anos e é horrível porque não cumpre sua função de ser, literalmente, um grid, porque mistura elementos que deveriam ser objetivos e fáceis de serem clicados com propagandas e com um seletor de 5 opções aqui embaixo em que eles colocam os principais temas. Então, você não tem atratividade alguma. Você não tem realmente alguma imagem realmente chamativa, no sentido de ter uma boa qualidade, extremamente destacada.

Não, tem um monte de imagem, cada uma com um fundo, pequeninhas, eles tem até uns quadriculados bizarros. E aí você vem nessa maravilha, essa obra de arte do IG. Significa o quê? Cara, quando você está se comunicando num site

para qualquer coisa, qualquer coisa mesmo, independente do negócio, você tem algumas formas de se comunicar com o cliente: ou em blocos ou em linha ou em coluna.

Isso aqui me incomoda demais o fato do “Veja mais” estar aqui, esse bloco ser maior do que esse e esse estar acima desse. Isso me incomoda demais, demais e demais. É a coisa que mais me incomoda no site hoje.

Só que isso é um blog de uma semana. Aqui no IG você já vê que isso acabou, não existe. Ele trabalha com colunas, numa visualização de bloco e que esse bloco acaba aqui, esse outro aqui, essa linha foge para debaixo do bloco. Isso daqui tem uma comunicação visual de uma barra de rolagem, ou seja, você vai arrastar e tudo isso vai sair em slide. Tudo isso não parece ser uma barra de visitas. Parece que você vai arrastar e as coisas vão mudar, não é?

Aí tem outro bloco, em que a perninha vem até aqui, perninha vem até aqui, cada uma em um tamanho. Então, assim, é tudo muito feio. E aí vem o encapsulamento. É a primeira linha que eles trabalham bem, não é? Meio confuso.

Onde eu quero chegar? Se hoje não é layout, ou esse tipo de coisa, e é zoadado, tudo é com tamanho errado, nada é harmônico, um acaba aqui, outro aqui (desalinhado). Tudo picotado, feio para caralho.

Hoje não vamos falar sobre layout, vamos falar sobre conteúdo. Onde eu quero chegar? Se você tem um site como o IG, com 10 milhões de visitas, e que provavelmente tem mais de umas dezenas de funcionários — uma dezena só na contabilidade — e se comunica nessa qualidade, não é difícil começar um portal concorrente.

O que você tem que ter na cabeça é que você não precisa chegar nos 10M do IG, que deve estar dando de receita para eles uns 6 milhões de reais. Você não precisa chegar nisso. Tem Ads para caralho ali. Só chegar em 1 milhão de visualizações. “Porra, Ícaro, está maluco? Está falando em 1 milhão de visitas como se fosse brincadeira?!”. Não, mas o negócio também não é uma brincadeira.

Você consegue se juntar, numa empresa que prometa isso, com outros 3 ou 4 redatores, um SEO. Qual foi a primeira coisa que eu fiz para lançar o Indigesto? Eu quero que o Indigesto chegue nos primeiros 180 dias a 1 milhão de visitas por mês. Esse é o objetivo que nós temos na cabeça e ponto final. A gente vai chegar nisso.

A primeira coisa que eu fiz foi me aliar com um cara altamente complementar, o Alejandro, que é extremamente técnico em programação e SEO e eu não vou me preocupar com o que ele faz. Ele não se preocupa com o que eu faço, que é escrever e criar engajamento e conteúdo e nossa empresa vai para frente assim.

Mas como nós somos tão pequenos, e muito pequenos!, se nós tivermos 500 mil visitas, nós estamos pagos. Estamos com a estrutura rodando, as coisas funcionando, então nós estamos pagos.

Se eu estou falando de um portal que as pessoas estão visitando em massa, você busca se agrupar com pessoas que também gostem de produzir conteúdo, cara, você só precisa de uma única pessoa que tenha uma noção mínima de estética, compre um template minimamente aceitável — existem até uns muito bonitos, que replicam a qualidade da CNN. Cara, pega uma zona que tenha muita procura (Subcelebridade, notícia de esportes, política), faz 6 posts por dia, programa uma galera para ter uma política de investimento em compra de tráfego, onde cada um coloque de 150 a 500 conto por mês e vai ser feliz.

Tem IG para caralho aí e ninguém está fazendo bem feito.

Agora, se você não tem na sua cabeça a pretensão de trabalhar com tráfego alto, ou seja, com temas populares que as pessoas acordem e falem “Opa, hoje eu vou procurar saber sobre isso!”, não entre nessa ideia de que você vai fazer um blog, depois um ebook, listas, vai vender listas, que não é assim.

(Jefferson: “e aquela ideia de criar a audiência para depois criar o negócio?”)

Na minha opinião, essa é a melhor maneira de se fazer dinheiro na internet. Ponto final. E nesses anos todos eu vejo isso. Se vocês pararem para pensar, peguem os grandes nomes do marketing digital, peguem aqueles caras que estão fazendo palestras, que estão tirando fotos sorrindo em Mastermind, você vai perceber que eles sumiram. O mercado encolheu, ficou minúsculo. Porque a crise está foda, os caras vendem a mesma coisa há 5 anos, porque o que o cara pagava há um ano está tendo de graça agora, ninguém trouxa de pagar 2 mil reais por um curso de “Como fazer um funil de e-mail”, enfim.

Mas principalmente porque esses caras basearam todo o seu modelo de negócio numa audiência que está acabando. O que aconteceu? Você saiu há dois anos, e isso o mercado digital viveu o choque de realidade mais surreal talvez dos mercados modernos que eu conheça — brasileiro, principalmente —, saiu de 2011 para produtos que estavam sendo vendidos (Fórmula de lançamento e Cia.), que estavam sendo vendidos por 5 mil reais, caiu.

Hoje, em 2016, você entra nessas escolinhas, esses mesmos caras estão vendendo pacotes com 300 cursos por 17 reais, cara. Não tem como se manter esse modelo de negócio. E principalmente numa audiência que não se interessa tanto por isso. Ninguém acorda e fala “Oba! Vou comprar um curso para ganhar dinheiro e que não vai me dar dinheiro!”.

Em contrapartida, como eles não tem temas interessantes, sempre que vem uma pessoa toda semana falar comigo “Ô, Ícaro, prepara o meu lançamento! Você faz o lançamento da minha marca e posiciona ela. Eu sou coaching de riqueza/de relacionamento/de produtividade/de finanças pessoais...”, eu falo “Desculpa, cara. Mas eu não estou com tempo na agenda...” porque não dá para trabalhar com coach. Não dá porque todos eles tem na cabeça o mesmo modelinho que foi vendido há dois anos atrás, que atocharam no rabo dele, que agora eles querem pegar o prejuízo de volta. Pagaram 3 a 10 mil reais em treinamentos e certificações que prometeram que eles teriam 600 reais por hora de consultoria. Estão correndo atrás do prejuízo, não é?!

É o seguinte: o coaching tem na cabeça dele que vai pegar os mesmos textos “10 passos para o sucesso”, vai ensinar a mesma coisa que todo mundo ensina e vai ganhar dinheiro. Mas não vai!

Então, assim, esses caras, que vivem da indústria de vender o “como ganhar dinheiro na internet”, elas são taradas por tráfego. Elas precisam de tráfego e gastam muito dinheiro nisso. Em contrapartida, se você não tem a pretensão de fazer uma venda, você não precisa encher o cara de pop-up, não precisa fazer um template horroroso, não precisa fazer uns postblogs de merda, você só vai escrever sobre o que você gosta.

Cuidar da imagem, cuidar da diagramação, da tipografia, dá para fazer uma coisa legal. Você vai vender espaço e tráfego para esses caras infinitamente. Porque se a situação está boa, esses caras têm dinheiro para comprar tráfego. Aí você vai e vende para eles. Se a situação está uma merda, esses caras precisam de tráfego para fecharem as contas. Aí você vai lá e vende para eles mesmo assim.

Se você parar para pensar, hoje, só para você ter uma ideia, o principal nome do mercado que é o Érico Rocha — até falo dele porque é uma pessoa tão pública que eu nem acho que estou fazendo propaganda — ele está fazendo 287 mil visitas a cada 30 dias no site dele. Desses 280 mil visitas, pelo menos umas 200 são compradas, porque ele investe constantemente em tráfego. Esse cara come tráfego no café-da-manhã, porque o ticket médio do produto dele é tão alto que justifica isso.

Em contrapartida, um blog pequeno de um assunto X gera já isso. Ou seja, esse é o grade fator de diferenciação nesse mercado: você já abrir alguma coisa focada na venda de um produto e focado na audiência. Hoje, você abrir um blog de marketing digital, de empreendedorismo, de negócios, de dinheiro, se você tiver mil visitas por dia, está considerado o cara que faz parte do 5%, ou seja, o cara que tem mais tráfego do que os outros. Se você tiver mais de 2 mil visitas por dia, faz parte do 1%, do Golden One.

O maior nome desse mercado, que é o Érico Rocha, tem 280 mil visitas por mês. O outro cara que está a 15 anos fazendo só isso, que é o Henrique do Viver de Blog — que é um cara que só vende blog, a vida dele é só porra de blog — e faz um trabalho bem feito. O Henrique tem 630 mil visitas por mês, que é um puta de um número. Um blog de entretenimento pequeno tem 300 mil visitas — bem feito, não amador. Para quem quer fazer isso profissionalmente —, se quiser pensar como empresa tem que ter 300 mil visitas por mês!

Só que se você for um pouco produto e pequeno, que está começando agora, você vai lá no Érico Rocha, “Ah, Érico, quanto é que você cobra para que eu possa anunciar com você?”, ele vai falar “Nunca! A não ser que você faça parte do meu grupo de Mastermind que custa 100 mil por ano, você nunca vai anunciar comigo”. Se você for no Henrique, ele vai te cobrar, sei lá, 10 ou 15 mil pau por disparo ou nem vai fazer.

Então, nós temos um grupo enorme de pequenos produtores, de pequenos empreendedores, de pequenos desenvolvedores e prestadores de serviço que só

tem duas soluções para gerarem tráfego para eles: ou eles vão comprar esse tráfego através de um gestor de tráfego — ele vai pagar 10% para o cara e vai gastar uma grana, tem que estar preparado para enfiar 4 ou 5 conto no primeiro mês e depois enfiar um ou dois conto por mês.

(Alejandro: “Sem audiência não tem negócio. E sem estrutura, essa audiência não é 100% aproveitada. Resumindo: vejo assim a nossa união com o Indigesto. 280 mil visitas orgânicas?”).

Alejandro, na sua opinião, o cara consegue construir um grande negócio se ele chegar com 5 mil reais para pôr no Facebook? “Ah, eu vou fazer a minha empresa e colocar ela para funcionar. Vou fazer começar a ir para frente!”. E olhe que 90% das pessoas que me procuram, cara, não tem 5 mil reais para pôr no Facebook.

O cara não se prepara para isso. Se prepara para fazer o site, para pagar o programador, para pagar a hospedagem, mas ele não traz dinheiro de verdade para pôr no Facebook. O bom é que está todo mundo na sala e ninguém está prestando atenção. O Hades me respondeu 45 minutos depois. Está todo mundo Xvideos, ninguém está nem aí.

Se você chegar hoje com 5 mil reais para colocar no Facebook se achando o Rei do Camarote, cara, você vai se surpreender se você conseguir pagar 30 centavos num lead. Você vai ter aí, sei lá, 15 mil leads. Desses 15 mil, se você tiver 1% de compra — e são leads que vêm frios, na próxima aula nós vamos falar como aquecer esses caras —, você vai ter aí umas 150 compras. E aí você vai começar o seu negócio. Mas nem isso você consegue tão facilmente.

Tem gente pagando 50 centavos, 1 real no lead. Às vezes até mais. Porque está todo mundo fazendo igual. Então, você vem com 5 conto, você consegue 5 quilos de leads. Aí você vai fazer toda a proposta, trabalhar o cara, enfim, para conseguir 50 ou 60 vendas.

Quem te falar que é mais do que isso está mentindo, “você vai fazer 10% da lista total dele em vendas...”. A não ser que ele faça uma tremenda de um trabalho. Eu já fiz 30 e poucos porcentos, mas era um grupo que já me conhecia há muitos anos, que já eram meus alunos, que já estavam por aqui pedindo curso. Ou seja, não é tão fácil assim.

“Ah, tenho mil reais para pôr no Facebook...”, esquece! Vai fazer uma venda para 6 pessoas? 7 pessoas? Ou você vai fazer isso bem preparado ou vai começar a fazer “Semana de alguma coisa”, “Congresso de alguma coisa”, dar webinar para caralho, para fazer, sei lá, 60 ou 70 leads por dia. Esses congressos que juntam 500 mil leads, eles não te dizem mas eles botam de 30 a 50 mil reais de tráfego. Ou você vai se ferrar, que é praticamente com 95% das pessoas que compram essa fórmula de enriquecimento. Elas morrem vendendo para os FF (Family and Friends).

Vendem para os familiares e para os amigos, voltam para o zero a zero. E aí o amigo faz a mesma coisa, o outro a mesma coisa e a vida segue dessa forma.

Em contrapartida, se você tem a comunicação, tem tráfego, pode vender para dezenas desses caras. Você não precisa procurar os 10 mil reais de disparo. Você pode vender para dezena de caras por 500 reais por semana, aloca o cara lá por uma semana. E aí você vende para outro, faz um Full Ads, bota na página inteira e vende por mil reais. Para esse cara, um Full Ads é muito mais interessante do que comprar um tiro no escuro no Facebook, não é?

Porque o teu blog, a tua página, o teu portal já vão ter aí alguns meses ou anos de mensuração. “Olha, cara, geralmente quem paga uma semana aqui tem de 1000 ou 2000 leads”. Então já é melhor do que um tiro no escuro. Depois pode fazer um remarketing, boto um pixel de remarketing em cada um deles.

Você passa a fazer parte do melhor posicionamento que existe dentro de um garimpo. Você vende a picareta. Você não precisa buscar o ouro, garimpar o ouro, ir atrás dele, se ferrar se não encontrar ele e começar do zero.

Então, você está se aproveitando dessas pessoas, e todo ano alguns milhares de pessoas entram no mercado, e você está oferecendo para ela o que elas não tem: uma vitrine. Montar uma vitrine demora. Não é criada do dia para a noite e você vai oferecer isso para o cara.

E aí você vai entrar em outra questão, que é também tão ou mais importante: quantas pessoas estão oferecendo boas vitrines? Então você também está numa situação de conforto. Porque você não consegue do dia para a noite criar um concorrente para isso. Então você tinha um sujeito que vendia curso de SEO. Do dia para a noite, 20 pessoas apareceram vendendo a mesma coisa. Quer queira ou não, você está diluindo o mercado. Você está saindo de um oceano azul para um vermelho.

Já anunciando a informação, você tem a tua concorrência: porque demora, dá trabalho, você tem que gostar disso, enfim, todas essas questões.

Então, o que o Jefferson falou sobre a ideia de criar uma audiência antes de criar um negócio, na minha opinião, é a melhor forma de se começar um mercado. “Ícaro, eu não gosto de escrever, não gosto de trabalhar com audiência, nunca quis ter um portal, eu não acredito que eu vou conseguir essas visualizações todas porque eu não escrevo tão bem quanto você...”. Não interessam de nada escrever bem ou não. O que chama em matéria é foto, título e se está bem diagramada. Ela pode estar escrita razoavelmente, não faz tanta diferença. A não ser que você esteja falando de alto desempenho.

“Mas eu não quero fazer nada disso! Eu já tenho minha própria empresa, sou dono de uma serralheria/borracharia/empresa que vende hamburques. Isso não me interessa, não vou parar de fazer isso para criar um portal”. Nós vamos falar sobre política de alimentação de conteúdo, são as duas ou três aulas que vamos falar sobre. Não dá para ser uma aulinha só. Aí nós falamos sobre nutrição de lead.

Mas, hoje, voltando ao primeiro passo de todos e o mais simples, por que é que no marketing de conteúdo 90% não dá certo? 90% não dá certo porque utilizam

estratégias que só funcionam em temas e nichos de mercado de alto interesse para vender capinha de celular, contabilidade online. Nunca vai dar certo assim.

Então, a primeira coisa que você precisa entender é a seguinte: onde estou inserido? Se estou inserido num tema em que as pessoas estão naturalmente inclinadas a me visitarem ou visitarem meu site todos os dias, você não precisa ser um tarado para já começar esse projeto colocando do bolso. Não precisa.

Se você olhar o Indigesto, ele é feito para não encher o saco de quem visita. Se você ligar o AddBlock, nós não iremos te incomodar, pois não tem pop-up, não tem newsletter, não tem nada que se pareça ou que faça parecer que aquilo é um site que tenha alguma intenção.

Ninguém faz newsletter à toa, de bom grado, porque demanda tempo, mão-de-obra, pensamento, estratégia, comunicação, conteúdo e ferramenta para disparo. Não se paga fazer newsletter para ganhar tráfego, a não ser que você já tenha suas 300 mil visitas. Mas aí você vai ter que ter uma ferramenta de disparo para 300 mil e-mails. Não se paga só por isso.

Quem tem newsletter, tem com algum incentivo ou pensamento. E eu não quero que as pessoas pensem que o Indigesto é um blog que quer ganhar tráfego para depois vender alguma coisa — até porque não iremos ficar fazendo isso enchendo o saco da galera para comprar alguma coisa, nem sei se vai disparar e-mail. Se você está baseado num modelo de entretenimento, um modelo de assuntos que as pessoas queiram procurar, nós temos blogs sobre empreendedorismo, negócios e finanças que são tão bem feitos que recebem 300 ou 400 mil visitas por mês.

Então, não precisa ser apenas sobre a Geisy Arruda, não precisa só sobre putaria. Dá para falar sobre coisa boa também. Então, assim, a sua preocupação não tem que o ser o que vai ser vendido. A sua preocupação tem que ser nos primeiros meses como alcançar os melhores números, o maior volume de pessoas entrando todos os dias no seu negócio. Ponto final.

Quando você alcançar isso, o tal dos 300 mil acessos por mês — que é um número que eu acho bastante razoável —, você não vai precisar pedir. Você vai estar falando aí de pelo menos, se você for muito azarado, de 1500 dólares por mês. O Google te paga, você pega o dinheiro na sua conta e vai ser feliz. Isso se você for um cara azarado. Se você for um cara na média, fazendo um trabalho bem feito, 300 mil acessos vão te dar uns 6 e meio, 6800, 7 e meio. Mais do que isso, pode soltar fogos.

Primeiro ponto: quantas pessoas que trabalham na internet hoje passam de 7 pau postando (não tendo que fazer porra nenhuma, como funil de vendas, não tem que apertar o cara, não tem que fazer suporte, ficar fazendo palestras no Brasil inteiro para vender o teu produto)? 7 pauzinhos pingando ali. Não sei quanto. A internet é dividida entre uma galera que faz um oceano de dinheiro e outra que não faz porra nenhuma.

Você não precisa pensar no que você vai vender, só em chegar no tráfego. Quando chegar no tráfego, acredite: você não vai precisar procurar. A galera começa a te mandar e-mail “Cara, quanto é que está para anunciar aí?”, “Porra, cara, a tua audiência é do caralho! O pessoal gosta disso aí”. Daí você vai cobrar. Na primeira vez que você for cobrar por um disparo, você se sente um criminoso, um agiota, sei lá.

Você vira e fala assim “500 reais”. Aí o cara fala “Porra! 500 reais?”, você fala “É. Eu tenho 30 mil caras aqui na minha lista. Se você dividir 500 por 30 mil, você vai estar fazendo 0,16 por lead. Isso é barato demais. Zero, um, seis por lead! Vale a pena”. E o cara fala “Beleza”, e te deposita e você faz o disparo. “Ah, é só isso mesmo? Só fazer isso para ganhar dinheiro?”. É. O seu trabalho é o tráfego, é fazer tudo antes do disparo. O disparo é só o brinde. É como se você fosse num motel e levasse um sabonete. Ele já está lá para você levar mesmo.

Então, respondendo ao Jefferson, você não precisa se preocupar agora em ter um produto. Você não precisa nem ter um produto, porque o seu blog, a sua página já é o seu produto. Então, assim, eu acho que na internet de hoje, em que todo mundo tem celular, está conectado, está todo mundo navegando, vendo anúncio, trabalhar com tráfego e atenção é um grande modelo.

É um grande modelo como foi e como continua sendo para muitas pessoas o email marketing depois da invenção do smartphone. Quando houve o primeiro Iphone — e os smartphones ainda estavam se popularizando, nem tinham uma experiência tão interessante — muda tudo. Antigamente, você só via e-mail quando você chegava em casa depois do trabalho. Então, dane-se o horário que você iria mandar o e-mail, porque o cara só iria chegar de noite em casa, daí vão ter uns 18, ele vai ficar apagando, não tem tempo para isso, está cansado, ele quer beber, tomar um banho e dormir.

Quando o smartphone chega no mercado, muda a dinâmica e revoluciona o e-mail marketing — a sua época de ouro. Porque era novidade, era bacana aqueles textinhos, os caras seguiam, os caras clicavam. Você via quem abria e para quem não abria você mandava outro e-mail X, Y ou Z, e assim as coisas iam acontecendo.

Hoje, nós vivemos a era de ouro do anúncio. Quando o Ryan Holiday criou aquele livro “Acredite, estou mentindo”, aquilo era fichinha perto do que a gente tem hoje. Hoje eu faço post e vejo que 80% está pelo celular, o cara está o dia inteiro lá. Está melhorando a conexão, está ficando mais barato, você consegue ter conexão no metrô, no ônibus, 4G em São Paulo inteiro fora das quebradas. 5G está vindo aí não sei como, que eu não tenho nem 4G direito.

Você olha para a galera na rua, está todo mundo olhando para a telinha dando clique. Todo mundo está pagando da melhor maneira possível, ou seja, sem que saia diretamente do próprio bolso. Então, o primeiro ponto é o seguinte, para trabalhar com conteúdo só existem essas duas formas: ou você vai trabalhar de uma maneira estratégia, nutrindo lead, postando com frequência, colocando

esse cara para dentro, informando constantemente da maneira que vou falar na próxima aula ou você vai trabalhar com ele baseado em tráfego, escolhendo um tema, uma maneira em que o assunto principal do seu negócio seja hoje de interesse geral, não se preocupando com a venda e sim com a qualidade do conteúdo, com a qualidade do post, com a qualidade da notícia, para aí, sim, quando chegar os tais 300 mil visitantes por mês, que é quando dá dinheiro de verdade, aí você começa a anunciar isso daí.

Aí você cria um kit mídia (vou falar sobre isso depois), você desenha como ele é feito e começa a mostrar para a galera que você vende esses espaço. O mundo inteiro é pago por espaço. E ele não é igual. A demanda por tráfego não é uniforme no mundo. Se nós tivéssemos que escolher um gráfico para demanda para o tráfego, seria esse, com apenas 1% dos compradores comprem quase que a totalidade de todo tráfego que roda no mundo ou em qualquer outro trânsito direto no país. Os outros 99% são pequenos empreendedores, que botam 50, 100. Aí vem a Centauro e colocar 80 mil. Boom! Aí vem o Itaú e bota 200 mil, porque a propaganda que ele criou na internet custou alguns milhões. O custo de produção ainda é mais caro.

Hoje, você tem um ambiente muito desigual de tráfego. E todos esses caras já anunciam em todos os outros lugares. Se você entrar, vai ver que tem anunciantes que anunciam em todos os portais. Aí você tem aqui os anúncios e tem aqui os portais (atentar para o gráfico). E os portais também são assim (com crescimento de tráfego bem baixo em relação aos 1%). Você tem lá 5% que presta, que é profissional e que funciona.

Tem uma parte aqui que é a galera que ganha um dinheirinho para não fazer porra nenhuma. É o cara que posta uma vez por semana ou duas, mas que gosta do que faz. Como não é profissional, não enxerga a possibilidade de viver disso. E está fazendo aquilo por amor, ainda colocar 50 ou 100 do bolso, às vezes anuncia a banda do amigo, e o resto não ganha nada nunca e vai morrer sonhando em ser um Youtuber famoso.

E nós temos aquilo Top 01, que são aquelas empresas que faturam um milhão por mês, cheios de funcionários e a vida segue assim. Só que essas empresas que estão aqui, a demanda por tráfego é muito maior do que empresas boas para anunciar. Então, se você chega num momento em que você exhibe para esses anunciantes pré-requisitos que eles dão "Ok", o cara fala "Beleza, reserva 8 mil reais aí de tráfego por mês para mim". Pronto, 8 mil reais dá muita coisa, paga ele.

Você fala "Caralho! O cara está me pagando 1, 2 ou 3 conto para aparecer uma semana duas ou três vezes no meu negócios...". E se você notar, ele dá com grandes dealers é bem diferente de lidar com empresas pequenas, que o cara vai pedir em 10x. E que pagam! Pagam mil, 800, para fazer disparos. Nós temos o caso clássico da Advfn que foi por muito tempo a maior empresa de notícias financeiras do Brasil. Hoje deve estar muito perto de quebrar, porque é muito feia e nada funciona direito naquele site.

A Advfn chegou a cobrar 9 mil por disparo de e-mail marketing. E ela deve ter hoje 1 milhão de acessos por mês. E ela disparava e-mail marketing todos os dias. Então, existe uma necessidade de tráfego em locais de qualidade muito maior do que existem empresas de qualidade dispostas a se comunicar bem.

Quando nós falamos em marketing de conteúdo, 99% do mercado fica ensinando formulinha para você fazer a sua mercearia ter conteúdo. Eu digo o seguinte: primeiro, você quer viver de tráfego orgânico? Você tem que ter um conteúdo interessante e postar bem.

Copia o que o Indigesto está fazendo que é uma das melhores fórmulas que existem.

Segundo ponto, que é o ponto que iremos tratar nas próximas aulas: “Eu não quero. Essa aula não serviu de nada para mim. Aprendi, achei interessante, mas eu já tenho a minha própria empresa. Como é que uso essas empresas de agora, na aula de hoje, como é que eu uso esses caras para eu conseguir resultado para minha empresa que já existe?”

Nós iremos falar de marketing de conteúdo para pessoas com empresas e negócios que não trabalham com o modelo de alto tráfego. É a nossa aula da próxima quarta-feira, ou seja, como se aproveitar desse monte de jumento que trabalha o mês inteiro gerando post para caralho para só fazer o que interessa: tem gente que vai comprar o seu negócio e te dar o seu dinheiro. “Dane-se a notícia, a redação. O meu negócio é vender roupa!”.

Postem no grupo dúvidas de modelos de alto tráfego. Acompanhem o modelo do Indigesto que é um modelo baseado em alto tráfego. Se quiserem já fazer perguntas sobre modelos baseados em baixo tráfego, ou seja, para quem já tem negócio definido, não quer trabalhar com notícia e quer vender o próprio negócio. Pergunta também, porque elas ajudarão no tema da aula da semana que vem quando falarmos sobre conteúdo, tráfego, estratégia para empresas que não trabalham com modelo de geração de alto tráfego orgânico.

Perguntas:

(Bárbara: “eles juntam vários sites que aproveitam muito do que está acontecendo no momento, e percebo que muita gente que usa ele como ponte para ser acessado”).

Sim, chama-se marketing place de atenção. Você não quer ter que gerar todo aquele conteúdo e fica redirecionando aquele conteúdo para um site que mostra o resumo de tudo que está acontecendo. Vantagem: você não tem tanto trabalho. Desvantagem: você nunca vai ter uma posição de protagonismo dentro desse modelo de negócio. As empresas não investem em marketing place como investem nas geradoras de conteúdos de verdade, porque elas precisam de engajamento para ter o clique. Marketing Place hoje são meio que spam. Você precisa de muito blackhead para fazer elas funcionarem.

Não é uma coisa que “Ó, não vou entrar na Folha, porque vou acompanhar na Marketing Place de jornais...”. Não funciona direito, não. Tipo Nando Moura. Quem é Nando Moura? Eu não sei.

(Alejandro: “Sabe o que acontece? Aquele cara que tem esse valor se preocupa em investir isso no tráfego, mas não se prepara em como vai receber o tráfego”).

Nós vamos falar na terceira aula depois dessa. Daqui a 2 semanas vamos falar sobre isso: como receber, nutrir e preparar o lead para o abate.

(Maicon: “Senti na pele que vender imposto de renda online não é nada fácil”).

Cara, é difícil para cacete! Eu mesmo não faria o meu imposto de renda online. Já tive inclusive clientes que eu já o desenho de negócio. Aí o negócio muda, daí eu preciso do meu imposto de renda, sei lá, sempre está acontecendo pepino. Eu já ligo para meu contador, “faz pra mim!”, a vida acontece assim. Às vezes eu esqueço de pagar o GPS, e não sei o quê. O cara me liga “Porra, Ícaro! Hoje é o dia”. Eu faço isso todo mês, todo mês esqueço algo.

O Lian fala sobre 300 mil visualizações no Youtube. Cara, o Youtube é muito bom. O Youtube te paga mais por visualização, é importante entender essa balança. Mas em contrapartida é mais restritivo. Ou seja, essa visualização só tem um lugar para aparecer, a tela, o streaming, e você não tem como fazer um remarketing tão eficiente, não tem como impulsionar de tantas maneiras. Mas se você tiver 300 mil visualizações por vídeo, aí você começa a falar em ganhar dinheiro. Você está falando em fazer, sei lá, 1500 dólares por vídeo. Aí fica legal.

(Bárbara: “Ícaro, isso é para qualquer conteúdo? Porque eu faço desenhos inúteis, mas que já são 200 personagens criados de uns meses para cá e vivem me falando para publicar. Podia fazer isso, mas só gastaria tempo se achasse que vale a pena”).

Eu acho que você vai gastar mais tempo do que ter dinheiro, Bárbara. Publica conto erótico! Conto erótico é bom, dá dinheiro. Bota para vender como ebook na Amazon e vai dar dinheiro. Tem até um conto com o japonês da federal em alguns jornais que foi uma puta sacada do caralho! Conto erótico vale a pena. Eu conheço uma menininha, mas ela ganha os seis paus por mês (sugestivo...) vendendo a 1 dólar — ela escreve bem também.⁷

(Bárbara: “É para qualquer tipo de conteúdo?”).

Não, apenas para conteúdo que tem busca.

O Nando Moura tem 300 mil visualizações por vídeos ou por mês? Se for por vídeo, é um ótimo negócio. Se for por mês, vai ter que ralar para ter 500 mil por vídeo. E aí vira um ótimo negócio. O Nando Moura deve estar ganhando dinheiro para caralho, porque ele só fala sobre idiotice e idiotice que dá dinheiro.

(Rodrigo: “Eu tenho contos e fotos. Vendo anúncio para sexshop”).

Que interessante, Rodrigo. Depois posta lá no grupo para a gente saber qual é seu site.

Mas, espera aí! É de putaria? Se for, não posta não...

(Rodrigo: "Putaria geral! Anúncio adulto").

Risos. É muita visualização, é muito tráfego, é muito anúncio, é muito punheteiro no mundo! Puta merda! É um negócio que destrói a tua alma. Acho que é prejudicial para cacete. Acho que a pornografia causa um dano irreversível na sua cabeça. Mas, cara, é um mercado surreal. Isso e jogo online, os caras viciados em jogo. Mas, enfim.

Cara, dá uma olhada no modelo do Sexlog. Já falei isso uma vez, o Sexlog começou como um site bem tosquinho, copiando o modelo de negócio do flogão.

(Rodrigo: "Estive numa reunião com galera que tem rede social adulta. Estão podres de ricos. Estive no escritório deles semana passada. Estão dominando o nicho sozinhos").

Ah, é? Quanto é que eles estão faturando, cara? Não sabe, não é? Quanto de visita eles devem ter? Devem estar milionários. Multimilionários. Não é possível que tenha só 37 mil, deve estar errado. Aí minha esposa vai olhar o histórico e vai achar que eu estou no Sexlog. 1,2 milhões de visitas. É, mas eles têm pacote de assinatura, tem coisa para caramba. E estão dominando o nicho sozinhos mesmo.

Então, assim, o modelo deles é bom e eu acho que existem um grande hiato no mercado. Que é o seguinte: o Sexlog é muito genérico. Tem umas garotinhas de programa, uns casais de gosta de trocar as mulheres na suruba e uns viadinhos também. Mas como o Sexlog como pertencimento de grupo, um Sexlog São Paulo, sei lá, um Sexlog de Sadomasoquismo, um Sexlog de mulher branca de quer negão, faltam esses nichos. Eu acho o Sexlog muito abrangente. Não é ruim para eles. Para eles é bom. Falo para criar um concorrente.

(Rodrigo: "Colocaram vídeos e uma moeda virtual, tipo Bitcoin")

É. Cara, tem uns modelos de câmera, tem um monte de assinatura que você compra moedinha digital bom para caramba. Não dá nem para conversar sobre isso, cara, senão eu fico só falando sobre mercado adulto. É um mercado que dá para você fazer tudo nele e é infinito o tráfego. O usuário abre 50 abas, clica em 50 anúncios...

Um outro modelo que talvez seja tão bom quanto o da putaria é filme online. Filme online é absurdo! Dá cadeia para um só. Você paga cadeia e está livre. Cara, eles acharam 200 ou 300 mil e falavam que faturavam 70 mil. Eu sei calcular tráfego. Esses caras não faturavam 70 mil nem fodendo. Faturavam perto dos 350 mil reais. Esse dinheiro está mocoçado em algum canto e fingiam que estavam vendendo salgado aí e vão lá morar no Paraguai.

(Rodrigo: "conteúdo gay").

Então, eu nunca tive experiência em conteúdo gay. Sei lá, é um negócio que puta merda...mas deve funcionar para caralho. Mas eu falo que o mercado adulto, não especificamente o gay, porque eu não sei, no mercado de vídeo

online você tem que pensar que os caras têm mais de 2 milhões de acessos mês. Só que para você assistir um vídeo, você tem que, obrigatoriamente, clicar em uma Ads, que te paga por VideoAds, eles pagam por agências privadas de anúncio, que podem fazer anúncio mocoçado, podem pegar o x e deixar do tamanho de um pixel e ficar fugindo de você, só sacanagem. Ou seja, para você assistir um filme, você paga 1 dólar de Ads para o cara. Duvido você acertar aquele X de primeira.

Os caras devem ter, sei lá, 300 mil vídeos assistidos por mês, eles têm 300k dólares nas compras lá fora. Vai ser muito dinheiro mesmo. Esse vídeo HD, Armagedon filmes, essas porras, no mínimo eles têm 50 mil filmes assistidos. 50 mil dólares de Ads.

(Rodrigo: “Tenho amigo que montou produtora de filme e vende assinatura”).

É, cara. Vender assinatura nesse mercado também vira. O povo acha que eu gosto de falar do mercado adulto porque sou punheteiro. Por incrível que pareça, tem um estudo que saiu pela indústria de pornografia norte-americana que diz que apesar do conteúdo gratuito ser absurdamente grande na internet, praticamente 97% de todo conteúdo pornográfico é gratuito, você não percebe a queda na assinatura. As pessoas continuam assinando. E o motivo é um só: experiência e preferência: ele não vai ter anúncio e ele vai ter exatamente o que ele comprou atualizado, bonitinho. Não vai ter trabalho. Ele não quer ficar procurando por 2 horas conteúdo, quer sentar, fazer o servicinho dele e fazer outra coisa. Então, o modelo de assinatura funciona.

Pessoal, se tiverem perguntas, manda lá no grupo. Já sabem: se tiverem empresas e negócios e acharam essa aula chata, que não tem nada a ver com o seu negócio, é bom você entender a dinâmica de tráfego até porque você vai comprar. E a próxima aula será feita especialmente para você. Beleza? Até mais.