

## Aula 09

Nós iremos falar sobre produto, proposta do atual cenário que envolve a divisão entre esses dois tipos de coisa e qual é a diferença entre cada um desses dois elementos na hora da composição da decisão de compra por parte do consumidor. Ponto importante esse, é um tema longo. Acho que nós vamos passar aí, pelo menos, umas duas aulas. Se fosse do meu gosto e vocês não estivessem me enchendo o saco, eu demoraria umas cinco aulas falando sobre isso.

Na minha opinião, dois dos elementos mais importantes para a formação da intenção de compra do consumidor é praticamente o quanto bom você é na hora que você delimita o seu produto, a sua proposta e a sua narrativa, ou seja, sua capa de venda, seu funil e o conteúdo textual que você põe no seu site.

Esses dois elementos são responsáveis por um fator muito grande que vai fazer com que o consumidor decida comprar ou não qualquer coisa que você esteja fazendo. Ou seja, para um cliente.

Um terceiro elemento, que viria só depois seria a fotografia — e fotografia não é foto, não — é como você enquadra a informação de determinado ambiente, seja no cinema, seja na televisão, seja num site. Então o produto, a proposta, o seu storytelling, o breitling, a fotografia do seu projeto é, tranquilamente, o responsável pela decisão de compra do cliente.

Então vamos começar falando sobre isso, mas antes de começar eu queria só fazer um apontamento: vocês estão acompanhando lá no grupo as notícias sobre o Medium, o que ele está soltando sobre um futuro modelo de receita e monetização que pretende agora para o próximo mês?

Algumas pessoas estão dizendo que, em alguns apontamentos, os porta-vozes da empresa disseram ao final desse primeiro bimestre que esse anúncio mexe muito com o mercado. Muito mais do que as pessoas estão pensando, ainda porque grande parte do pessoal da indústria do conteúdo não está sabendo quais serão essas mudanças, em que nível elas vão operar. Porque, por enquanto, é tudo muito bonito. É como teaser de jogo em que todo o gráfico é do cacete, mas quando tu senta pra jogar vê que o negócio é diferente.

Mas o que acontece é que os caras estão propondo uma série de soluções para arrombar tudo, pra arrombar esse reinado do Facebook e do Google. E ao mesmo tempo eles dizem: “nós não iremos enfrentá-los diretamente, a nossa pegada é geração de conteúdo qualificado. É o que eles falam sobre o deep pearl na questão do texto, da narrativa, da narrativa publicitária com profundidade, com conteúdo bem feito, provavelmente com conteúdo acima de 1.500.00 palavras; as tais das cartas longas de vendas”.

E os caras vão trabalhar com Ads sem banner, ou seja, já é uma mudança. Eles dizem que não vão, de maneira alguma, interferir na qualidade da experiência de leitura do cliente. Ou seja, eles não irão inserir banner ou qualquer tipo de conteúdo publicitário ao longo do texto. Do título para baixo não tem nada. Pelo

que eles estão expondo é apenas um patrocinado até o final do texto entre seu nome e o final do próprio texto. É algo que vai ficar muito bonito e eles são muito conhecidos por fazerem coisas muito bonitas.

E essa é uma primeira novidade, que não é tão grande assim. Mas aí o negócio começa a ficar bonito assim. Um dos porta-vozes disse que uma das novidades, e é provável porque ainda tem muita especulação em cima disso, do que você consegue fazer de leitura dos juízes que eles soltam lá na comunidade deles. Segundo eles, as marca, terão uma série de “Quality publishers”, de produtores de conteúdo qualificados e certificados por eles.

E aí as marcas poderão procurar diretamente, ou por intermédio das ferramentas — ainda não sei —, os produtores de conteúdo e poderão acertar conteúdos patrocinados.

Se essa forma existir, muita agência que vende o conteúdo vai sofrer, porque você elimina o passador. A marca está direto procurando o produtor “olha você faz um teste sobre X, Y, Z?”, “faço!”.

Não sei como eles fariam o pagamento, mas você produz o conteúdo e faz um post.

O Brasil ainda é muito verde em relação a isso. As compras de publiweb ainda acontecem de uma maneira meio 2010, 2008 que é tu ir num papo de homem, pede um publieditorial, o cara escreve, tu paga dez mil reais. Esse tipo de coisa não está mais acontecendo nos Estados Unidos, as coisas estão mais enxutas.

E aí vem mais uma terceira novidade, que acho ser a maior de todas: eliminar passador e possibilitar o trato direto com o contratado. Não sei como vai funcionar, mas é uma coisa que merecerá uma atenção razoável.

O próximo ponto importante é que os caras vão te dar uma aparência, uma faculdade de optar por um layout de blog fodido. Os caras te possibilitam “raine”, te possibilitam box, cads. Para quem não conhece, são linhas de conteúdo, box de conteúdo. Cads que são aqueles estilo pinterest que são aqueles boxes compridos. Só que detalhe: eles te dão um servidor, te dão uma audiência, te dão a interação, te dão uma puta experiência de leitura. Dão-te um layout com uma experiência de uso absurdamente fora do comum.

Quando eu desenhei o Indigesto, eu, praticante, suguei toda a explicação do próprio Medium, porque eu queria deixar a coisa mais próximo possível dele. Por isso as cores preta e branca, preta e cinza apenas, predominância de fonte fina, apenas tipografia, fundo branco e fotografia. Só que aí os caras te dão uma série de filters que nem um blog tem. Você marca, você comenta, você interage, os seguidores são ali direto dentro do meio. Cara, é um argumento difícil de combater.

O Luciano sempre fala que a audiência não é sua. Eu acho inclusive que esse seria o único argumento para eu não dar um copia e cola e importar tudo de indigesto para dentro do Medium e dane-se.

Primeiro ponto é que o Google Ads me paga. Eu posso inserir banner lá dentro e fazer o que eu quiser. O mico é meu.

Eu não sei se justifica para quem gosta de conteúdo de grande qualidade ter um lugar ali, porque é surreal a cadeia de distribuição do Medium, é muito grande. Por enquanto, até agora que eles anunciaram esse modelo de monetização, provavelmente o Facebook vai mover uma pedra. Por enquanto, ele dava todo o tráfego livre para o Medium. Não reduz em nada, postou, vai para a frente. Provavelmente agora eles vão falar: “Opa espera aí! Vou dificultar um pouco seu tráfego, porque não é só conteúdo útil de qualidade gratuito, não. Agora vocês têm um modelo de monetização por detrás e se entra um real no seu bolso, sai provavelmente a verba de um real que iria entrar aqui no Facebook Ads”.

Isso tem uma outra possibilidade que acho que para o americano ou para quem produz conteúdo em inglês vai ser sensacional. Será algo que muita gente vai viver dessa porra. Muito moleque vai viver dessa porra, que é o sistema de assinatura. Aí você monta seu blog, monta seu conteúdo — ainda existe uma especulação se eles vão começar a permitir um tipo de interação ao vivo, de live-stream. Alguma pessoa levantou lá no BlogTech, não tem nada confirmado, mas se alguém levantou é porque alguém pensou nisso.

Os caras vão te dar assinatura. Não sei qual é o modo de pagamento, eles devem estar desenvolvendo tudo isso. Você tem conteúdo livre e conteúdo só para assinante. Você acerta o preço da sua assinatura e funcionando inteiro dentro do Medium de conteúdo. Você pode fazer uma mescla de texto e vídeo, e, cara, vai ser o cacete.

Lá nos Estados Unidos, como o público é muito grande, eu acho que haverá muitas pessoas alcançando mil assinantes rápido, quando se dedicando bem.

Outro modelo que também é legal é você gerar um conteúdo e esse conteúdo ser aceito pela comunidade. Por exemplo, você gerou um texto sobre ansiedade. Aí você produziu, você escreveu e foda-se tudo. Tu foi lá, acertou, disparou e ficou bom pra caralho. Especula-se a possibilidade de um patrocinador chegar lá e comprar esse texto. Tem um gestor de mídias sociais que está olhando e diz: “achei legal esse texto, mas não tem patrocinador ainda.” Aí a empresa vai lá e patrocina seu texto.

O Medium tem uma galera fiel, tem muita gente boa. No Brasil não tem muita gente boa. Aqui é muito difícil a produção de conteúdo qualificado. Nós temos como prova a incapacidade que nós temos de produzir conteúdo narrativo de qualidade.

Ontem eu estava almoçando com o Simosen, meu editor da editora Simosen, que é mais meu amigo do que meu editor — até preciso entregar esse livro para ele. Eu estava falando para ele pegar a última narrativa de cultura pop, “pegue a última narrativa que viralizou do Brasil para o mundo!”. Talvez seja Cidade de Deus. Não sei nem se com Tropa de Elite aconteceu isso, porque Tropa de Elite foi um fenômeno nacional. Cidade de Deus que foi lá para fora.

Então os caras estudam esse tipo de narrativa. Mas se você perguntar para os gringos quem conhece Cidade de Deus, é mais o pessoal do cinema mesmo que vai conhecer. Agora, pergunta para os produtores de tantas narrativas populares que os americanos soltam! Até mesmo o Harry Potter, até mesmo Game Of Thrones, e essas séries todas. Agora mudou a forma de se comunicar as séries todas.

O Brasil tem uma grande dificuldade com a narrativa. Agora num livro do Martim, chamado Poeira da Glória, ele comenta sobre a escassez de produtores de literatura de verdade do país e que isso atinge o topo da cadeia. Se atinge o gênio, que é aquele que compõe o universo imaginário da nação, isso vai atingir a outra ponta, que é o redator publicitário, que é o cara do marketing digital, que é o cara que faz uma propaganda, o cara que conta uma novela ou faz conto, ou faz uma carta de vendas.

Nós temos uma dificuldade muito grande de produzir conteúdo narrativo longo. Tanto é que quando eu dou curso sobre narrativa, sobre escrita, sobre produção de conteúdo qualificado — e aí não tem essa proposta do Novo Mercado, que é uma proposta muito mais aberta. Nós estamos aqui falando sobre isso, mas aí vamos falar sobre conteúdo, proposta de venda, vamos falar de layout, fotografia. Mas quando o objeto da aula é tão pura e simplesmente narrativa, a qualidade da sua escrita, como você escreve, sobre a qualidade nesse parágrafo, a abertura do looping que você fez nele, como é que você suspendeu seu cliente, quando é algo mais técnico eu percebo que de cem alunos, e que já chegam até o curso porque sentem que tem alguma desenvoltura na escrita — o cara já sente que ele gosta de escrever.

O cara não é um engenheiro do ITA, por exemplo. Ele já se considera um escritor razoável. Se eu peço para eles fazerem uma narrativa simples de uma página e desses cem, noventa conseguem entregar o texto de uma lauda, de uma página ou menos. Se eu peço duas páginas esse número cai para oitenta. Agora se eu peço uma narrativa de cinco páginas, menos de vinte conseguem me entregar um texto razoável.

E o que significa isso? O brasileiro até consegue começar um assunto. Só que no desenrolar, já não tem musculatura literária suficiente na cabeça dele. O imaginário dele não está tão trabalhado e começa a dispersar.

Aí me perguntam: “Ícaro, mas quem precisa escrever cinco laudas?” A Empíricus faz cartas de vendas de cinco laudas. Só para vocês terem idéia. Geralmente não passam de três porque eles usam fonte muito grande, muita imagem. Mas de três laudas na Empíricus tem de monte e é a maior vendedora de marketing digital do Brasil.

Existem momentos em que você escreve muito. O problema é que você não consegue fazer isso com segurança, então vira aquele texto do tipo “as cinco chances que você tem para fazer isso, isso, isso”, acabou. Daí você enche de coisa para fazer volume. E isso faz com o que Medium não vingue tanto no Brasil.

Brasil ainda tem dificuldade de fazer produtores de conteúdo longo. O produtor de conteúdo longo no Brasil não é tão qualificado. Ou porque os produtores de conteúdo qualificado não estão fazendo isso, não estão fazendo a propaganda., estão fazendo outra coisa. E isso significa que não vai existir ninguém nessa porra trabalhando com isso.

O Medium vai ser um espaço absurdamente aberto para quem quer trabalhar conteúdo de qualidade, é uma grande oportunidade. Eu estou bem ansioso para ver como vai ser esse modelo. Ontem, antes de dormir eu estava tentando encontrar mais alguma coisa, mas percebi que eu estava procurando todo dia, então estava demais já. Mas estou bem ansioso porque é um tipo de trabalho que vai te pagar e remunerar bem, porque é um trabalho intelectual com reserva de mercado natural, porque quem não escreve bem não faz essa porra.

Medium não é um instrumento de “cacoete”, de remendo. Não é como no Facebook que qualquer imbecil abre a página, coloca a imagem de um cara, um monte de seta apontando, “compre tanto, tanto. E, pessoal, você não vai acreditar, isso mudou minha vida.” E um monte de perfil falso afirmando isso.

O Medium não é instrumento de analfabeto. Não dá para o cara aprender a escrever bem rapidamente. Se o cara é um imbecil completo, ele vai ser rechaçado imediatamente do meio. O Medium é muito duro nesse sentido, só tem eco para quem escreve muito bem.

Então, se você perceber a curva de aceitação do Medium é: ou você é um completo incapaz ou um Fitzgerald da vida. Se você é um cara ruim, nunca terá seguidores e só seus amigos ou fakes te darão likes. Quando você começa a escrever razoavelmente bem, a partir daí é que seu número de audiência começa a crescer.

E quando eu digo “escrever bem” não é fazer texto grande, é ter uma narrativa legal, conseguir concatenar as ideias. Quando ligar um live, falar bem; quando fizer uma seleção de imagens, contar um bom storytelling naquelas imagens. Não estou falando só sobre chegar lá e fazer um monte de texto, não.

Quando você tem no Facebook qualquer poder narrativo que transite entre o minimamente aceitável, quando está começando a tornar-se digerível, já começa a ter resposta da comunidade. Isso no Instagram seria o seguinte: tu é gostosa ou não é gostosa! Instagram é o Rio de Janeiro dos aplicativos, onde todo mundo trepa com todo mundo.

Já no Medium a questão é muito mais dura. Lá, se você escreve mal, não tem audiência nenhuma. Se escreve razoavelmente, não tem audiência nenhuma. Se escreve bem também não tem audiência nenhuma. Se você chega fica bom na escrita, começará a ter um crescimento. Quando você fica muito bom na escrita aí a coisa sobe.

Então, o Medium tem uma reserva de mercado natural, que é: você consegue escrever bem? E não é texto técnico, não é “dez maneiras para você turbinar a

sua carreira.” O texto técnico ainda que bem feito não é suficiente. Quando eu digo narrativa boa, tem de ser boa de verdade, que aí você cresce.

Então é uma reserva natural, não dá para essa galera toda do marketing multi-mídia começar usar o Medium e eles também não vão querer! O cara mal sabe falar, imagina escrever.

Estou bem empolgado. É uma ferramenta que eu gosto pra cacete e uso há muito tempo. E vamos ver no que vai dar.

Então vamos começar nossa aula. Aula número nove, propostas e produtos, as diferenças entre elas.

Primeira coisa que devemos ter em mente e não podemos esquecer é que quando você fala em produto, em proposta, está falando de dois elementos comerciais absurdamente diferentes. E não é de hoje que sabemos disso. Por exemplo, a primeira pessoa que ouvi falando sobre a diferença entre produto e proposta foi Claude C. Hopkins no site *Scientifique Advertainsmand*. Um livro, se não me engano de 1920. Então é velho pra caralho, tem quase cem anos, e algumas pessoas roubam pra si o título de que inventaram a diferença entre o produto e proposta. Você não tem cem anos, cara. Você não inventou isso daqui. Existem pelo menos sessenta anos de literatura que mostra produto e proposta sendo tratados diretamente pelos nomes em seus livros, em suas anotações.

Primeiro ponto que não podemos esquecer é o seguinte: quando nós falamos de produto e quando nós falamos de proposta, nós estamos dialogando com duas partes diferentes. Diametralmente diferentes, o nosso cérebro, o nosso raciocínio, a maneira como nos comportamos e interagimos com o mundo anteriormente ao ato da compra. Podemos dividir o cérebro em dois, de um lado o produto e de outro a proposta.

Como podemos explicar imediatamente a diferença entre esses dois? A divisão explica muito. Não subestimo a inteligência de vocês, não trato a audiência como se tivessem cinco anos de idade. Então o negócio é o seguinte: o produto é o resultado do convencimento de um discurso racional e a proposta é o resultado de ou estímulo de um discurso emocional.

Quando você cria uma proposta, você não tem que estar apegado, não tem que estar atado ou relacionando-se com a realidade, com o bom senso, com os costumes e, às vezes, sequer com a própria realidade. Já o produto, não. Para ele você deve estar atento à realidade, às características e a maneira que esse bem, que será negociado, se relaciona na vida real com esse consumidor.

Todo objeto possui o seu produto e a sua proposta: o que ele é, e o que você quer que as pessoas percebam que ele é ou o que ele é aparentemente. O grande problema é que alguns produtos possuem um nível descritivo muito maior para a composição do fator de convencimento. Enquanto que outros possuem a proposta como principal argumento de vendas.

Eu já fiz um texto sobre isso quando criei o Empreendedor Sorriso, eu falo um pouco sobre isso. Falam muito que a proposta é a promessa. Mas acho difícil

falar que a proposta é a promessa, porque quando você faz uma proposta, ela pode atuar de uma maneira tão simbólica, ela pode inserir um símbolo ou um signo de valor tão subjetivo na sua cabeça que sequer uma promessa ela é.

Por exemplo, quando nós falamos sobre uma promessa, o que ela é? “Faça pós-graduação na GV, a sua carreira irá decolar”, isso é uma promessa. Mas se você sentar e parar pra pensar de maneira cartesiana “será que minha carreira irá decolar mesmo?” Você vai chegar à conclusão de que pode ser que sim e pode ser que não.

Um produto seria “pós-graduação de GV, tantos módulos, tantas aulas, tantos professores, o diploma, pós tantas horas aulas, depois de fazer muitas coisas. Esse é o nosso produto. A nossa proposta é: “a sua carreira irá decolar”.

Quando a gente falar de proposta, imagine um comercial de perfume. ele atua de maneira tão semiótica que sequer uma promessa ele é. É tão pura e simplesmente estímulos sensoriais, elementos simbólicos de beleza, de adoração, de conforto, de conquista, de prêmio, de exclusividade, que não tem proposta nenhuma. Começa o vídeo do produto da Chanel Number Five e aparece um cara que se levanta, está com o olho azul, daí salta de uma janela, abre umas asas, saí voando numa cidade, cai num conversível antigo, ganha um racha e, no final, quando ele está quase a chegar na linha de chegada, uma moto cruza as dois e a moto ganha. Daí desce da moto uma mulher com a roupa toda de couro e um capacete. Então ela tira o capacete e é a Gisele Bündchen, tu diz: “Puta que pariu, quero comer essa televisão agora”. As mulheres que estão vendendo isso dizem: “Eu preciso disso.”

Isso já está um nível além da promessa. Não estou prometendo nada, não estou prometendo que irá virar a Gisele Bündchen nem que irá ganhar um racha do Jesus Luz. Não estou prometendo que terá aquele cabelo, nem que será milionária. Estou apenas inserindo símbolos historicamente reconhecidos para que você associe isso ao ato de usar um perfume e adotar isso indiretamente.

Então, existe um produto que é altamente racional, existe a proposta que lida diretamente com os estímulos e símbolos, que nós até poderíamos chamar de promessa. Mas existe uma coisa que é muito maior até do que esse esquema divisório do cérebro, que é algo para além do cérebro, que é nossa herança histórica, nossa herança cultural, que são os elementos simbólicos que construíram a nossa identidade coletiva. E que os propagandistas bons operam para que você queira comprar isso, ainda que você não saiba que existe. Ainda que você não saiba que no mundo existe a beleza como fator de conhecimento para a compra, você vai comprar.

Um exemplo para isso é o filme do James Bond, o cara pega a ator e o coloca para usar um ômega no braço. Aí ele vira no final da propaganda e faz aquela voz que cola. É um James Bond que está usando esse relógio, não é qualquer zé bunda, não é o “tá tranquilo, tá favorável.” É o James Bond que está usando. Ele que correu, que matou bandido e que comeu todas as mulheres mais gostosas da história dos cinema. Então, é muito mais que uma promessa. Não estou

prometendo que você vai comer a Mônica Bellucci, estou te fazendo uma promessa absurdamente desligada da realidade. Ela não tem que ter qualquer conexão com a realidade, ela só precisa te estimular.

Já o produto, não. O produto é o poder que você tem de descrever determinada oportunidade, verossímil e razoável, condizente com os filters, com o que o produto faz. E convencer o consumidor através de argumentos razoáveis. Já a proposta não, ela utiliza elementos de estímulos, de convencimento e de desejo, para fazer com que você decida a realmente tomar aquela decisão ou não.

Aluno: Ícaro, o Medium tem retardado a geração de conteúdo em vídeo, seria para ver como se posicionar diante da concorrência do Youtube?

Cara, eu não sei. Porque em primeiro lugar a cabeça por detrás do Medium é a cabeça por detrás do Twitter. Então o cara não é burro, não é um patinho, ele sabe o que está fazendo. Não sei se foi uma estratégia, mas não acho que tenham a menor pretensão de concorrer com o YouTube.

Acho que eles pensaram em adicionar vídeos para ficarem muito bons em alguma coisa e assim passando para a próxima e próxima. Contudo, não enxergo um motivo racional para que o Medium pretendesse concorrer com o YouTube. Nem o Facebook, que é muito mais popular, pretende concorrer com o YouTube diretamente falando. Talvez só nas transmissões live. Cadê o Periscope? Cadê todo mundo no Periscope? “Galera, vamos fazer guerra de coraçãozinho”, cadê? Não acho que tenha sido uma estratégia, acho que quiseram fazer uma evolução natural da coisa.

Aluno: eu só leio o Medium pelo aplicativo Android, a experiência hoje já é excelente se continuar assim vai bombar.

Ícaro: Cara, não uso Android, uso IOS, mas a experiência é do caralho, é absurda.

Aluno: A proposta seria o ideal e o produto o real?

Ícaro: Não, porque existe produto mentiroso. Então se dissermos: “Faca Ginsu 2000! Ela corta chave, corta madeira, ela corta até outras facas”, e mostrando ali na tela. Aquilo é um produto, ele está pegando a faca e cortando um cano de ferro com aquilo, mas eu não acho que aquela porra corta uma outra faca, não, acho que é mentira.

Quando você descreve um produto, ainda assim você pode usar argumentos que não são cem por cento fiéis à realidade. Mas você é muito menos flexível a isso. Então quando você descreve uma margarina, não vai falar que aquela porra vai te matar. De uma maneira ou de outra, você não tem tanta flexibilidade ao vender um tanquinho de lavar roupa como quanto você tem para vender perfumes.

Para mim o fato de vender perfumes é uma das grandes genialidades da publicidade. Hoje em dia, a gente acha óbvio isso. Mas imagine o quanto esses caras

não ralaram antigamente para pensar em como poderiam vender perfume sendo que rádio não tem cheiro, televisão não tem cheiro, jornal não tem cheiro.

Quando se mostra uma pessoa cortando lasanha na TV você consegue imaginá-la, porque sabe que gosto tem uma lasanha. Mas e esse perfume novo? Para mim a venda de perfumes foi um dos maiores atos de genialidade da história da publicidade, e que não é moderna, pois vem desde os boticários lá da França. Tem cento e cinquenta anos essa mania de fazer isso, e foi genial.

**Pense que o produto é a capacidade descritiva que você tem para convencer o consumidor a comprar algo pelas suas respectivas características. A proposta é como você conseguirá inserir elementos emocionais a essa descrição.**

É completamente diferente você comprar um Iphone para fazer uma ligação, comprar um iphone para ouvir música, comprar um iphone para baixar pornografia e você comprar um computador que você possa abrir no shopping e dizer “Porra, ele é bonito.”

É que hoje em dia não existe mais esse apelo que tinha antigamente. Por exemplo, quando chegou o StarTac no Brasil eu era moleque e a galera ostentava o negócio para o lado de fora do bolso. Era um objeto de conquista social, pois você pagava mil dólares naquilo. Cara, essa porra custa dez salários mínimos.

Então, quando você tem um Iphone, você incorpora a ele todos os elementos. Existem até pesquisas que saíram em 2012 ou 2013 de que quem tem Iphone transa mais no Estados Unidos. Lógico que é uma pesquisa viciada, mas quando alguém lê isso já pensa logo que precisa comprar um Iphone. E olhe como isso é cem por cento proposta, isso não é produto. Você não irá descrever que o telefone faz fotografia, baixa aplicativo, tem calculadora e que esse telefone vai fazer você transar mais. Não, isso é só proposta.

Como o carro, que é absurdamente envolvido em elementos subjetivos. No trânsito, você não consegue passar da terceira marcha. No entanto, todas as propagandas mostram a liberdade que você tem de andar num lugar absolutamente deserto, que você vai sair daquele carro e vai ser um surfista, vai pegar uma onda e terá uma menina com a bunda pra cima com um cooler cheio de cerveja para você tomar. Tudo isso porque você tem aquele carro. Se você não tivesse aquele carro, você não chegaria naquela praia de ônibus nem aquela menina ia querer ir de ônibus com você.

Então chegamos ao atual cenário da nossa juventude, e o por que eu adoro a nossa juventude. Porque nossa juventude é o coquetel perfeito para que você ganhe dinheiro vendendo qualquer coisa. A nossa juventude é uma mescla perfeita da solidão.

E de onde surge a solidão? Da diminuição da família, da quantidade de membros da família diminuindo constantemente, continuadamente. As famílias hoje são menores que as dos anos oitenta, são menores que as dos anos sessenta. Ainda

que nós não nos importemos e digamos que não queríamos ter oito irmãos, há uma solidão no homem moderno.

Até pretendo escrever um artigo mais para frente que conta três elementos fundamentais para se ter uma mente sadia: o silêncio, o escuro e a solidão. Nós nos privamos de dois, do silêncio e do escuro e hiperdosamos a solidão. Ou seja, estamos completamente desequilibrados. Pela primeira vez na história o ser humano não sabe o que é uma noite escura. O cara sai em São Paulo e a noite está tão clara quanto o dia e que se dane. Ele não sabe o que é silêncio, o pardais em São Paulo estão histéricos. A histeria é o ato de você manifestar impaciências, inseguranças ou desequilíbrios da ordem psíquica.

Quando as loucuras da sua cabeça refletem diretamente no seu físico isso é histeria, você é histérico. Então se você tem dor de estômago constantemente por resultado de estresse, se você tem dificuldade para dormir, se tem síndrome das pernas inquietas, você é um histérico. Hoje metade das pessoas que eu conheço são histéricas de alguma maneira.

Então a solidão é resultado da diminuição da família e resultado direto do distanciando dessa mesma família. Não bastam ter três membros da família de olho, eles são absolutamente afastados, seja por rotina etc. Enfim, não estou aqui para falar sobre rotina, sobre fatos sociais recentes, mas são pessoas solitárias e nós temos pessoas absurdamente doidas de tão solitárias.

E nós temos a necessidade constante do ser humano de pertencer a algum grupo. Escritor do Nicho fala exatamente sobre a venda de produtos principalmente baseando-se no argumento central de que ao adquirir aquele produto você passa automaticamente a pertencer àquele nicho e absorver as características daquele nicho para sua própria pessoa.

Por isso que você comprar o tênis do Neymar. Você quer incorporar aquela história, aqueles símbolos, aquelas alegorias à sua própria personalidade. Não sei se Neymar é símbolo de alguma coisa, mas com certeza a alegoria de muitas ele é.

E são duas coisas que se alimentam, pois quanto mais solitário é o ser humano maior é a necessidade dele de pertencimento. Quanto maior a cidade, menor é a sensação de pertencimento. Quanto maior as divisões, quanto mais colegas de trabalho, quanto maior a firma, menor a sensação de pertencimento. O que alimenta a sensação de solidão — e aí vem a pitada final dessa loucura que faz todo mundo comprar tudo o tempo inteiro — é a hiperconectividade, que é você estar conectado o tempo inteiro.

Por exemplo, eu estava dando aula aqui e o Facebook já tem um bilhão de atualizações e não acaba. Conheço gente que acorda de madruga para dar uma olhada nas redes sociais. O cara dorme às onze, meia-noite ou uma hora. Daí ele acorda às cinco e meia dá uma olhada no celular e volta para dormir, só para ver se está acontecendo alguma coisa, que é mais importante do que dormir e manter a mente saudável.

Então, a hiperconectividade te traz a sensação mascarada de que, a qualquer segundo, alguma coisa importante pode acontecer. E é por isso que você não consegue, enquanto janta ou enquanto assisti um filme, manter por duas horas a porra do seu celular desligado. Eu sempre digo o seguinte, que é muito importante — repito que esse não é um curso de produção textual, mas é importante narrar: um bom produtor de conteúdo é antes um bom leitor.

É impossível você aprender a fazer um bom pato se você não prova um bom pato. Quem diz isso é o Jun Sakamoto, quem é um excelente cozinheiro de comida portuguesa mesmo sendo japonês e ele fala que isso ocorre porque ele adora comida portuguesa. Então você só consegue produzir ou reproduzir aquilo que você conhece. Sendo assim um redator precisa ser um excelente leitor e precisa ser um excelente observador. Observar as coisas faz com que seu imaginário expanda e você possa escrever bem melhor. Eu gosto muito de observar as coisas.

Entre numa sessão de cinema qualquer, de preferência desses filmes bobos, como Homem de Ferro ou Jaspion, que tem mais essa molecada e senta lá na última fileira. Pega dublado de preferência — não vai dar para assistir aquela porra dublada de qualquer jeito — e observe as pessoas. Observe quantas delas vão conseguir ficar sem dar uma olhadinha no celular. Ou seja, enquanto você está sendo hiperestimulado num quarto escuro com uma tela de mil polegadas, com um som de não sei quantos TGX, tudo bombando na sua cabeça, você pagou caro para estar ali, tua cabeça está dentro de uma caixa e ainda assim você toca o foda-se para o cinema, pega o teu celular e vê se alguém postou alguma coisa no Instagram.

A hiperconectividade te dá a sensação constante de que a qualquer hora pode acontecer alguma coisa e isso te traz uma outra sensação quase que diretamente. Preste atenção de como essa porra é importante, por isso que precisamos de três aulas para entender isso bem.

Quando não acontece alguma coisa num dia, ou meia hora ou quarenta minutos, você se sente extremamente entediado. É por isso que o Facebook tem tanto cuidado para garantir que alguns poucos likes você terá. Existem pesquisas sérias a mostrar que quando você cria o Facebook e você não tem like, não tem comentário, você fica deprimido. Você diz “Porra, ninguém está nem aí pra mim...todo mundo quer que eu me foda”. Esse coquetel entra dentro de uma coqueteleira gigante chamada tédio, mas nós conseguimos tudo, nossa geração conseguiu tudo!

“Ah, Ícaro, eu não consegui nada! Estou me fodendo, sou pobre!” Não, cara, você tem tudo. Olhe para o que seu pai tinha e veja que você tem tudo. Nós estudamos, nós nos formamos, estramos na faculdade, saímos dela e nunca precisamos bater um prego no sabão. E os caras lá pagando sua faculdade e fazendo financiamento pelo governo, teu pai te custeando, sua mãe falando que não é pra você ter filho cedo, e todo mundo dizendo que é para estudar, e nos tornamos uma geração de pessoas com trinta anos que não tem nenhuma

responsabilidade, só fica postando o dia inteiro de que time você é Capitão América ou time homem Aranha, a guerra de hoje em dia é essa.

Você pensa que são dois moleques conversando, mas não. O cara tem trinta anos! A cara tem cabelo branco e está com o boné do homem aranha, fazendo um vídeo de duas horas sobre isso. E isso entedia, por mais que nós não pensemos nisso, por mais que nós afastemos a ideia de que isso daí entedia, isso entedia, porque você sempre precisa de mais quando você não tem uma felicidade absoluta. Ou seja, aquela que encontre um fim em si mesma.

Eu tenho um filho. O filho encontra a felicidade em si mesmo. Eu não vou chegar no meu filho e dizer “Porra, filho! Se você fosse outro menino estaria bem melhor pra mim, porque eu já estou enjoado de você”. Mas não é assim.

Quando você joga um jogo, você precisa do próximo e ele acaba. Quando você tem uma série, ela acaba. Quando você compra um livro, ele acaba. Quando você consome qualquer coisa, ela acaba. Quando você compra uma camiseta, ela acaba. E você tem toda uma indústria que diz que ela acaba muito antes do que ela realmente vai acabar.

Eu comprei essa camisa e ela provavelmente vai durar uns quinze anos. Eu sei que daqui a dois a minha mulher vai jogar no lixo, porque quem compra minha roupa e joga minha roupa fora é minha mulher — eu só fico abrindo e fechando o guarda-roupa e vejo o que tem para hoje, sempre escolho a primeira que está em cima. Então ela dirá que está fora de moda, que está velha, que está com bolinhas e ela vai jogar fora. Então antes do próprio objeto se exaurir você dá cabo nele.

E olhe como é a introdução dos signos e como eles operam dentro da nossa cabeça. “Porra, Ícaro, mas o que tem a ver você usar uma mesma camisa tantos anos? Não, Ícaro, é que você precisa trabalhar sua imagem.”

Eu tenho uma palestra para dar agora ao Quebra Quilos — dia quinze, acho — e minha esposa falou: “Não vai com roupa velha, hein?! Eu vou separar tua roupa”. Eu falo “Vou pegar qualquer roupa que tiver ali e vou pôr”, e ela retruca “Não, deixa que eu faço tua mala!”

E por quê? Porque ela acha que você não pode dar uma palestra, não pode se apresentar aos outros, vestido de qualquer jeito, senão as pessoas vão pensar que você é um perdedor, que você é um pobre, que é um desleixado.

Existe uma escritora chamada Fran Lebowitz que usa a mesma roupa desde os anos setenta: uma camisa branca, um blaiser preto, uma calça jeans e bota de vaqueiro. A mulher escreveu obras respeitáveis, é uma excelente formadora de frases, têm umas sátiras inteligentíssimas, engraçadíssimas. Tem uns pensamentos meio tortos, mas é uma mulher inteligente e culta, que entende tudo dos narradores da época de ouro dos Estados Unidos e dá uma aula de ouro sobre o Fitzgerald, Alan Poe.

Quando ela vai ter entrevistada perguntam “Ô, Fran, você não vai mudar sua roupa?” Porra, cara! Tanta coisa pra perguntar a essa mulher. Daqui a pouco ela

morrer, ninguém vai mais falar com ela e você gasta esse tempo para falar da roupa dela ou se ela não vai casar.

É por isso que muitas vezes você esquece o produto e foca só a proposta. A força de comoção na tomada de decisão hoje somado a esses elementos é tão favorável a uma compra por estímulo extra-sensorial que você nem precisa descrever muito o produto. E daí nasce a indústria da promessa vazia, pois você não precisa sequer ter um produto de verdade. Você não precisa sequer fazer um oferta real, você não precisa sequer ter alguma coisa para entregar a alguém.

Se você fizer uma proposta absurda para mil pessoas, cinco, seis ou dez vão comprar simplesmente por estarem entediadas, e se você fizer o mínimo do acabamento, esse número dobra. Então imagine que essa tríplice é o nosso mundo, o mundo do adolescente, do garotinho juvenil. E esse moleque absolutamente inculto, inocente e sem nenhum tipo de armadura intelectual, não sabe que é massa de manobra, não sabe que está sendo convencido, não sabe o que é um gatilho.

Ele só está entediado, solitário, hiperconectado, completamente solto de uma aglutinação social pequena, de um grupo de amigos rígidos. E ele ouve o mundo. O que esse moleque ouve? Mundo moderno! O mundo promíscuo explica toda a estrutura de compra moderno. E se você usar essa estrutura você continuará vendendo saco de ar a vida inteira. Moralmente, quem fizer isso não estará mais aqui, será expulso logicamente, mas é assim que as coisas funcionam.

Mas se você parar para pensar, nada nessa estrutura tem sentido. Mas as coisas hoje em dia não foram feitas para terem sentido, elas foram feitas para matar tédio. A música não precisa ter sentido, arte não precisa ter sentido, a literatura não precisa ter sentido, os críticos não precisam existir no mundo, porque toda opinião importa, toda ela tem o mesmo peso.

A democracia é absolutamente plana, qualquer pessoa que se destaque é marretada, o prego que se destaque é marretado, é martelado. Então você pega esse cara extremamente entediado e fala para ele: “Cara, você não quer trabalhar na sua casa? Você não quer fazer entre dois a dezesseis mil reais por mês trabalhando na internet?”

Pronto, ele não precisa saber mais nada, só entendeu isso. Toda a estrutura hoje é construída de uma maneira que você precisa focar oitenta por cento da sua energia em storytelling, em proposta, um aparência e na caixa que ela exibe ao cliente, depois vá e foque vinte por cento no produto.

Mas o grande perigo disso é seu produto ser ruim. Se você foca só em proposta e não no desenvolvimento do produto, você perde muito cliente. Agora se você tem um bom produto, bem desenhado, bem feito, que funciona bem e entrega o que promete, você deve focar vinte por cento na descrição dele, de 20 a 25% nas filters dele, pega o resto e foca em experiência.

A Beats não vende fones explicando as propriedades técnicas dele. Ela põe o fone na cabeça de um negão, que está fazendo quarenta sextas por jogo, e

automaticamente todo moleque branco quer ter isso, dizendo que quer ser isso. É isso o que acontece, ele quererá ser o negão, o rapper, quer ser o malandrão, quer ser a Rihanna.

Essa idéia de você trabalhar com as percepções mais sensíveis, com os estímulos mais simples do ser humano, hoje funciona porque o cara não tem qualquer tipo de proteção. Você não tem qualquer tipo de proteção, porque ter proteção demanda trabalho, demanda estudo, demanda razoabilidade. Mas você está entediado, e quando você está entediado quer só o entretenimento.

Um dos melhores estudos modernos sobre o comportamento de tédio e vazio no ser humano são os estudos sobre pornografia, pois o cara está num estado semi-hipnótico enquanto ele vê pornografia. Ele fica mudando vídeos rapidamente, simplesmente o estímulo, o estímulo, o estímulo... e todo dia esse cara faz isso. E aí tem uma indústria que posta na revista de ciência que ver putaria todo dia faz bem para sua próstata. E tua cabeça? Como fica essa porra?

Então é isso, esse é o mundo moderno: um cara esquisito e feio pra caralho cantando, uma mulher feia de cabelo rosa mexendo a cabeça e um monte de gente ali bem louco. Pronto, esse é o mundo moderno!

Daí chega alguém, minimamente estudado, um cara que entende como o processo de oferta, de compra, de desenho, de automatização funciona e você tem o moleque que está 24 horas por dia com o celular na mão — pois ele dorme com o celular na mão, viajando, ele tem um milhão de posts no Facebook e a cada vinte ou trinta ele cairá num produto patrocinado. E daí ele vai comprar.

Se ele não comprar o seu, vai comprar o de outro. Se o outro impulsionou no comprador, também vai comprar do seu. A indústria do clipe, que nem nasceu ainda. Quando os óculos forem colocados no mercado, cara, toda uma indústria da publicidade vai renascer: publicidade no óculos, publicidade 3D, realidade aumentada pra publicidade. Todo um mercado adulto vai surgir dentro daquele óculos. Então anúncio e Ads dentro do óculos, dentro da tua cabeça e você olhando para aquilo, você vai começar a explicar para o cara como aquele produto funciona exatamente? Cara, é estímulo visual na hora, quase dentro do cérebro do cara.

E se você parar para pensar — e isso eu acho muito interessante — pegue os filmes dos anos cinquenta. Assista um filme dos anos cinquenta! E se você pegar esse filme e mostra a sua namorada, para alguém bem desinteressado, alguém que vê o cinema como entretenimento apenas, não como uma lição, como tem história ali ou elementos que você deve aprender. Noventa e nove por cento das pessoas dirá que é chato.

Primeiro porque não tem cor, e o que não tem cor não nos estimula hoje em dia. Segundo ponto é que as tomadas são muito longas em uma dos anos cinquenta, dos anos quarenta, até dos anos sessenta. Cidadão Kane mudou isso e mudou para sempre isso. Tomadas nos ângulos, um corte rápido? Foi a primeira vez que isso aconteceu. Antes de Cidadão Kane você tinha um cinema muito lento, e a pessoa fica entediada.

Se você pegar um filme de 2000, verá que a abertura do filme geralmente era uma tomada área e o cara dirigindo naquele monte, na floresta, descendo a montanha e indo para a casa. A abertura dava três minutos de relógio. Até 2004 tinha isso. Hoje o filme começa com tudo explodindo. Hoje estão todos entediados, cara. Agora você tem que competir com o celular. O cara pagou mas está no celular.

Uma das coisas em que sou diametralmente contra são os vídeos de venda de cinquenta minutos. Todo mundo diz que quanto mais fala, mais vende. Eu, sinceramente, não acredito nesses vídeos de cinquenta minutos. Aí ele diz que tem um milhão de faturamento. Tudo bem! Mas, quando você poderia ter faturado fazendo um vídeo legal de cinco minutos? Pode dizer que fez testes, mas o fez com esse vídeo recortado, mano.

Sim, hoje em dia as pessoas odeiam Cidadão Kane que gera uma coisa quase que psicodélica. Para mim é um dos menores filmes que já vi nada vida.

Então, podemos ver que chegará um ponto em que nós simplesmente seremos incapazes de absorver arte, porque a arte não estará se movendo ou porque ela não estará dançando iluminada.

Sim, A Grande Beleza é um exemplo, a Vila também, e olhe que a Vila é absurdamente comercial. E ninguém que eu conheço gostou da Vila, dizem que o filme é boa bosta porque é chato.

Então quando você tem uma pessoa tão entediada ao ponto que ela não percebe isso, não adianta você convencê-la, você só se aproveita do fato. E é por isso que, hoje, boa parte das propostas que faço aos clientes, ou até a mim mesmo, eu foco quase que exclusivamente em proposta. Dificilmente eu foco no produto.

Um dos casos que mais ficou marcado na minha cabeça, em que eu tive mais sucesso no passado, foi que eu fiz o lançamento de um projeto que eu havia trabalhado todo um business design daquele negócio, que era a migração de parte de um escritório de investimentos muito famoso no Brasil, Top of mind, para um pedaço do operacional dele lá fora. E a primeira pergunta era “como nós devíamos anunciar essa migração? Como iríamos anunciar o produto?”.

A discussão de sempre do mercado financeiro é que deveríamos fazer argumentos de que será uma nova fase e tudo o mais, mostrar os negócios e como o mercado é grande. Eu disse que estávamos quase no final do ano, que devíamos esperar o natal, pois é o momento em que as pessoas tomam decisões, prometem que a vida vai ser diferente, prometem que vão mudar, que o próximo ano será melhor.

Chesterton fala sobre a virada de ano, que é um momento em que acreditamos que tudo será diferente, daí nós estaremos renovados e quando percebemos que não será tão diferente assim, que já está chegando em outubro, daí a gente aguenta o próximo.

Daí eu disse para fazermos uma proposta unicamente baseada em elementos emocionais, “não vamos nem falar o que fazemos”. Daí pegamos uma tomada

da Times Square, Natal, um monte de luz e daí o cliente abre e vê as perguntas de “Quantas vezes você falou que mudaria sua vida? Quantas vezes você pensou em si por primeiro? Qual foi a última vez que você foi feliz? Qual foi a última vez que você decidiu? Qual foi a última vez que você tomou as rédeas da sua vida? (Só elemento emotivo!) Qual foi a última vez que você fez algo?” Aí o cara responde que está mais ou menos, que ultimamente só está pagando conta. Então você diz: “Você, aproveite agora e faça de 2015 o melhor ano da sua vida!”

Você atrela diretamente o ato de tomar aquela decisão à 2015 ser o melhor ano da sua vida. E eu não precisei falar uma linha sobre o escritório de investimento. Este tipo de discurso há quinze anos atrás seria um fracasso. Ninguém iria investir baseado pura e simplesmente na emoção, mas hoje já é o bastante. Daqui a pouco, e esse é um dever de casa para vocês, vejam o filme *Idiocracia*. Logo viveremos na *Idiocracia*, pois ninguém vai precisar anunciar nada. É só botar uma mulher gostosa e pronto. Vamos voltar para a época do Polishop.

Eu nunca esquecerei quando o Bottini, no Fast Shop, estava vendendo o Playstation. Você percebia, claramente, que a empresa estava pressionando-o. Não sei se é porque viria um modelo novo, se o estoque estava alto. E eles estavam fazendo muita exposição de Playstation no horário nobre. Eu sempre assistia o Bottini vender porque o acho um grande monstro do varejo direto, da venda direta.

Um cara que todo mundo tem que respeitar, pois ele entrou na televisão em São Paulo nos anos noventa e está lá vendendo mais que ninguém. E me lembro que o Bottini está já cansado de vender aquela merda daquele Playstation e chegou uma hora que ele faz uma voz fina e dizia para que comprassem naquela hora, pois era a melhor oportunidade, o melhor preço, o melhor jogo etc. E disse que o próprio pai do moleque estava mentindo se dissesse que não tinha dinheiro!

O moleque vai no pai e pede o Playstation, o pai diz que não tem dinheiro e o moleque responde que é mentira. Simplesmente comando, hiperestímulo. Você ficará impressionado com a quantidade de pessoas que fazem o que você fala simplesmente porque você fala. E é por isso que a proposta é tão mais importante do que o produto, pois o produto é importante na sua qualidade, na confecção do produto. Agora o poder descritivo do produto hoje em dia, numa sociedade tomada de decisão imediata está em segundo, terceiro ou quarto plano.

Primeiro vem a proposta, depois a fotografia, depois a experiência de compra, depois o engajamento, tem o branding, aí a descrição técnica do produto.

Todos os projetos que eu cuido, que sejam meus ou dos clientes, já estão com mais de oitenta por cento de tráfego mobile — o que embala ainda mais o tédio. Antigamente, para você mandar um proposta ao cliente, ele precisa estar em casa. Hoje em dia você pode mandar para ele às quatro da manhã, ele estará com o celular nas mãos.

Quando ela acordar a primeira coisa que fará é olhar o celular. Daí nós temos outro elemento: a experiência, o layout, o design. Antigamente as pessoas não estavam acostumadas ao ato de comprar. Elas tinham muito medo de comprar,

pois quem nunca ouviu que o videogame estragava a televisão? O videogame estragar a televisão se tornou imediatamente “o computador vai pegar vírus, e se o computador pegar vírus ele vai invadir a conta bancária e vai roubar todo o seu dinheiro, e você não vai ter de volta”. Nós tivemos uma geração do pirata, tudo o que tínhamos era pirata, os jogos eram crackeados. Passei uma semana baixando Age of Empires 1. Cara, e custava cinco reais.

Eu chagava no camelô e comprava o negócio por cinco reais, mas eu baixava ele por uma semana. Porque, primeiro, eu era moleque e não tinha dinheiro. Segundo, porque antigamente quem comprava alguma coisa era trouxa. Era meio que um desafio que moleque descolado não comprasse nada na internet. Pode comprar Playstation, mas na internet não.

Então, se o jogo era crackeado, sua música era do Napster, seu winamp na versão trial. Você ficava fazendo bug para renovar o negócio, tudo era crackeado. Se você queria entrar na sala da UOL você digitava login e senha fake, uol gerador de login, senha uol, aí você baixava.

Eu nem sei porque gastamos tanto tempo assim, e não simplesmente chegávamos lá comprávamos. Porque o ato de comprar alguma coisa na internet não era tão normal ainda. Experimenta pedir, no final dos anos noventa, pra tua mãe pegar o cartão e comprar alguma coisa na internet. Ela diria: “Nem fodendo, você está louco?”. E até hoje todo mundo tem antivírus pirata. Mas o que você quer, você compra.

Nessa geração de agora, você tem aplicativo Discovery Kids — vocês não têm filhos, então ainda não viram. O moleque está assistindo e, do nada, já entra a propaganda. Caralho! E eles fazem a propaganda parecer a continuação do desenho. Essa molecada já compra.

Você não tinha esse layout. Já hoje em dia comprar é um tesão. Você entra e já é bem recebido, já faz um dragandrop, joga o negócio no carrinho, recebe todo o histórico pelo email; comprou, realizou.

Então, nós temos mais um elemento que adiciona a ação, o KPI (Key Performance Indicator), que adiciona a meta, além de todo o tédio, toda a sensação de ausência de pertencimento, toda a hiperconectividade, ainda adiciona o fato de que comprar dá cada vez mais tesão. Está cada vez mais fácil. Você abre a steam e compra jogo com dois cliques. Você abre o Apple Store e compra com a senha com seu dedinho. Põe a digital, comprou. Então está cada vez mais fácil, ainda mais fácil.

Na próxima aula nós vamos entrar nos três tipos principais de proposta. Existem três tipos de discurso que você desenvolve a partir do seu produto, seja físico ou não, seja assessoria, seja serviço ou qualquer coisa da sua vida. Existem três maneiras majoritárias de você desenvolver um discurso de vendas: em conformidade com um grupo, contrariamente ao grupo ou inaugurando um novo grupo.

Desde os anos vinte todo mundo vende de uma dessas três maneiras. Na próxima aula iremos falar só sobre isso. Pois em conformidade com o grupo existem

vários, contrariamente ao o grupo existem vários, inaugurando um novo grupo existem vários. Então a próxima aula será só trabalhando os três discursos.

### **Perguntas:**

Sobre Steve Craig ele tem outros livros como “Tornando as Coisas Simples Fáceis”, um negócio assim.

(Luís Pereira: “Eu fui programador por clipper durante muitos anos. Praticamente todos eram piratas no Brasil. Em 1989, fui para os EUA e comprei o original. Para quê? Só para exibir para os amigos — pura jogada emocional. Eu divulgava meus serviços e exibia aquela caixa gigante com dezenas de disquetes e manual no original kkk”).

Antigamente os programas eram vendidos como Whey Protein, onde vem um pouco do produto num pote enorme, as caixas eram gigantescas.

(Rodrigo: “Quantos livros você lê por ano, Ícaro?”).

Sei lá. Em livrinhos de empreendedorismo de bosta que ajuda mas é só para você aprende a fazer negócio, eu consigo ler um quatro ou cinco por mês. Se eu estiver na tara, uns seis por mês. Mas geralmente leio um desses por semana.

Agora quando começo a ler um livro bom...estou lendo, por exemplo, A Revolução das Massas do Ortega y Gasset. Um dos melhores livros que já li e todo mundo que trabalha com comunicação tem que ler esse livro! Todo mundo.

Tem que ver Idiocracia e tem que ler a Revolução das Massas. Estou há quatro dias com o livro, estou na página noventa porque demoro demais.

(Luís: “Terminou o “A arte de pensar claramente”?”).

Terminei, sim. Cara, esse daí eu terminei em três ou quatro dias, livrinho mamatinho. Livrinho para empreendedor mesmo, e bom! Só que ele plagiou muita coisa do Taleb. Inclusive parece que ele encheu o saco.

(Rener: “e Ortodoxia?”).

O Ortodoxia eu demorava praticamente um dia para ler cinco páginas, depende. Livro técnico você lê rápido, livro bom você demora. O Olavo fala que ele está há trinta anos no Eric Voegelin, e eu acho que é pouco tempo. Então não sei quantos eu leio, depende da qualidade do livro que leio. Não tem uma coisa certa não.

(Jefferson: “O conteúdo da aula de hoje não funciona para B2B, certo?”).

Funciona. Hoje a sociedade é tão hiperestimulada que até mesmo o B2B está se baseando pura e simplesmente em proposta.

(Rener: “Já leu “A educação segundo a filosofia perene”?”).

Não, esse Educação Segundo a Filosofia Perene eu nunca vi.

Nós temos várias empresas que utilizam o argumento B2B se baseando no sensorial. Assim, a Remaker, que é a plataforma de CRO do Popblog, utiliza. Toda parte de Facebook Ads é um B2B gigantesco baseando-se em argumento. O Facebook nunca abriu uma planilha numa propaganda de vendas dele pra você. Só mostra a galera feliz, daí mostra a menina olhando no celular uma propaganda, ela sorrindo com um chapéu hipster e passa um cachorrinho correndo. Quer um B2B maior que esse? É só isso.

O Medium está fazendo isso agora no discurso dele. Entra lá na página e veja como eles estão apresentando o B2B deles agora. Praticante assim: “você irá encontrar produtores de conteúdo realmente engajados, textos maiores, bem escritos que poderão levar o seu nível de envolvimento a um novo patamar!” Não estão falando quantos leitores eles têm, não está falando quantos visitantes eles têm, nem do tempo médio de leitura, estão só falando abobrinha, mas é abobrinha que convence. Eu olhei aquilo e falei “caralho, que puta apresentação!”

(William: “os vídeos da Blue Host vendem hospedagem como se fosse um encontro de casal perfeito”).

Sim, essa da Blue Host é isso mesmo. Cara, não existe mais venda técnica a não ser em produtos altamente segmentados. Mas o mundo meio que se rendeu aos estímulos. Se você for lá no Indigesto olhará que o “anuncie” lá de baixo é uma puta de uma gostosa lambendo um picolé e está assim: Anuncie! Anuncie! Anuncie!”. Você vai olhar para a mulher e só. É isso: aplicação de estímulo do mais básico possível para atingir determinado fim.

Estou criando agora uma segmentação do indigesto para negociação de contos. A primeira coisa que eu fiz foi criar um profile para o escritor e cada profile tem meia lauda de foto em alta qualidade, e ele poderá escolher qual foto de capa do perfil dele.

Por que o cara que vende conto precisa de uma foto de capa de perfil? Para pôr uma foto legal e a galera ficar olhando as capinhas. Não tem muito sentido mesmo. Por que seu Facebook precisa de capa? Porque é legal, é bonito. Nós subestimamos demais o povo que é bonito.

Vejam “Por que a Beleza Importa?” do Roger Scruton. Por que o Bonito motiva uma quantidade de decisões quase que incontáveis na nossa vida? Porque é bonito e a galera subestima isso. É só ver o chapeuzinho que minha esposa acaba colocando no Matteo. Por que ele precisaria de um gorro numa cidade que só faz sessenta graus o ano inteiro? Porque é bonitinho.

Então, tem que assistir esse documentário! “Ah, mas é chato”. É. “Ah, mas não estou acostumado com isso.” Não. Quem vende propaganda e marketing, quem vende publicidade, quem vende empreendedorismo tem que ter ritmo de estudo assim. E quem acha isso tudo um porre, tem que entender ou você não vai operar num nível realmente profissional da coisa.

(Guilherme: “tem o livro Beleza que também é do caralho”).

Pô, cara, todos os livros do Scruton são bons, mas quando ele fala de beleza é surreal. Quando ele fala de beleza o cara ouve, porque ele sabe do que está falando. Quando ele, e o Mário Ferreira dos Santos fala de metafísica são os caras! E olha que eu não coloco o Scruton ao lado do Mário Ferreira.

Pessoal, perguntas mandem por e-mail.

É isso, a hiperconectividade é isso: enquanto dou uma hora de aula minha esposa já ficou entediada e mandou uma foto. Hiperconectividade é isso. E todos estamos sujeitos. Não ache que porque o Ícaro está dando uma aula sobre isso ele não está sujeito. Eu estou sujeito pra caramba. Então ninguém escapa disso.

A lição é ver Idiocracia, ver documentário do Roger, é ler Revolução das Massas. Vocês estão fodidos porque só de revolução das massas tem que passar um mês lendo. Então tem dever de casa pra caralho. Mais dúvidas a partir de agora joguem no grupo e interajam no grupo, perguntuem no grupo. E até a próxima quarta com a aula dez, beleza?

#### **Livros e indicações:**

Revolução das Massas – Ortega y Gasset

Why Beauty Matters? – Documentário com o Filósofo Roger Scruton

Idiocracia – Filme