

AULA 02

Seguinte: nós estamos aqui, hoje, para falar de posts sazonais. Não sabia direito o que ia fazer, não pensei nisso no feriado. Passei o feriado lendo Moby Dick. Recomendo. Recomendo para cacete. Eu não havia pensado ainda qual seria o tema da aula, exatamente. Até que eu estava no Facebook, e a galera começou — principalmente a mulherada, pessoal mais independente disso —, a postar: “Ah, agora vai acabar o carnaval. Tenho que começar a emagrecer! Ai, agora começou o ano de verdade, vamos para a academia!”. Daí me deu um estalo, plau!. Caramba!

Nós temos aí dois períodos fortíssimos para quem faz trabalho de geração de timing products que são produtos sazonais. Eu não gosto muito dessa comunicação “sazonal”. Porque o sazonal compreende muito época, e o “timing” já tem uma pegada mais de acerto. Você acertou o timing quando acertou o produto exatamente quando o pessoal estava atrás dele.

Então, em inglês, parece um negócio que depende mais da sua habilidade de reconhecer, gerar o produto e soltar, do que, por exemplo, um produto que todo inverno ou final de ano funciona, que é a ideia que traz a palavra “sazonal”. Eu chamo, então, de Timing products, como os americanos falam.

Nosso querido Chesterton — e aqui será o único lugar do planeta onde vocês vão ouvir falar do Gordo em aulas de publicidade — falava que o ano novo era muito mais do que uma data, era um momento para nós começarmos uma nova vida, começarmos um novo ciclo, nos rejuvenescermos, perder aquele corpo cansado do ano que se arrastou e adquirir um corpo novo e cheio de vigor, vontade para realizar as coisas etc.

Isso funciona muito bem na Inglaterra de Chesterton e em tantos outros lugares, mas no Brasil esse ciclo de ano novo-carnaval-páscoa-São João-Dia das Mães-Dia das Crianças-Dia de todos os Santos, e todo o mais com repetição, adquiriu uma evolução mais patológica, não é? Um negócio mais esquisito do que renovação.

“Cara, quando chega no final do ano eu estou acabado e estou precisando desse natal e do carnaval para que eu não me mate”, acaba sendo isso. E o comerciante acaba pensando “eu preciso desse natal e desse carnaval para que a minha conta não me mate, para que eu não fique com um caixa tão vermelho”.

Eu conheço muitos comerciantes, principalmente nesses últimos anos, que praticamente aguenta até outubro, se fodendo no vermelho, com cheque especial, com empréstimo consignado, com capital de giro, e aí ele cobre tudo e volta para o zero a zero e fala “ufa! Ano que vem será diferente”. O cara está fazendo isso 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 e assim vai...

Promessa, essa é a palavra.

O ano novo é o momento em que nós prometemos a nós mesmo tudo aquilo que nos prometemos há muitos anos e que provavelmente não vamos cumprir. Eu prometi que ia entrar na academia dia 5 de janeiro e já estamos no dia 10 de fevereiro, e eu já devo ter engordado uns 5kg. O negócio está tenso.

O que acontece é o seguinte: quando a promessa acontece na cabeça do consumir médio traz, como efeito colateral, uma pressão de ação. Isso é bem interessante de entender. Demorei um tempo para compreender. Quando você promete alguma coisa, principalmente nos países tropicais e latinos — e a nossa língua define o nosso pensamento, até porque pensamos através de nossa linguagem e não o contrário, através das limitações próprias da língua, da poesia e da narrativa, dos sons, enfim —, é muito pouco ou quase nada avaliada como um ato de boa-fé ou de boa vontade.

Já a ação é uma prova de que você está, realmente, intencionado àquilo. É prova de que você lutou por aquilo.

Eu falo para a minha esposa que eu vou para a academia. “Olha, amor, eu estou muito gordo. Realmente, está difícil. Daqui a pouco você vai me trocar. Eu vou para a academia”. Se eu falo para ela que eu vou para a academia e eu não vou, ela fica muito irritada comigo. Então, você promete e não vai, ela diz “Ah, estou cansada desse teu papinho. Eu já sabia que você não ia mesmo. Na próxima vez, nem me conta isso”.

Mas se, diferentemente disso, eu faço a promessa a ela e vou para a academia, me matriculo, pago uma mensalidade, e vou aos primeiros 7 dias da academia, já é diferente. Porque eu passo de um mentiroso — “mentiroso”, não. É uma palavra muito forte —, passo de um acomodado para alguém que tentou.

É a história do cara que passa dez anos fingindo que está estudando para algum concurso público, mas não está de fato porque é preguiçoso e não faz nada. Ambos estão não fazendo nada, estão encostados. Mas a aparência de tentativa, aparência de esforço, vai na Nike e compra roupa de academia, a mulher pensa “Ah, não...o bichinho está tentando”. Então, dá para dar uma posada, uma maquiada.

Imagine isso se replicando a todas as esferas sociais de um país com 230 milhões de habitantes. Então, você, garota que está acima do peso — principalmente mulher, que age muito assim —, você não faz isso para a outras pessoas e isso é bem interessante.

Enquanto o homem faz isso para dar satisfação a outras pessoas — dificilmente um homem olha para a barriga e se assume gordo. Os que fazem isso são a exceção —, para fazer a mulher dele calar a boca, ou a filha dele parar de encher o saco ou a sogra que está no pé e ele já está puto. Já a mulher, não. A mulher tende a tomar uma ação de promessa baseada na autossatisfação.

Então, ela faz isso para mostrar para si que está tentando. É aquela história “Vou me vestir para me sentir bonita para mim mesma”. O homem não tem muito isso.

Toda a essa introdução é para chegar no seguinte ponto. Imagine uma moça que gostaria de perder 3kg — e eu não conheço nenhuma no planeta terra que não queira perder pelo menos 1,5kg, independentemente do corpo que possua. Até as anoréxicas, ou principalmente elas —, e ela define que o fim do carnaval é o momento que ela vai pôr isso em prática. Na verdade, ela não definiu isso para o fim do carnaval, é uma outra vez que ela define isso. Ela já tinha definido lá em outubro com o projeto verão, já definiu lá em novembro com o projeto natal, já definiu em dezembro com o projeto carnaval, ela define agora no fim do carnaval com o projeto 2017 ou projeto “Verão de novo”, etc.

Enfim, ela vai cometendo uma sucessão de “repromessas”. Mas, caso ela tome apenas a promessa, ela mesma será punida pela consciência por não ter tomado uma ação. Isso que estou falando para vocês, define completamente a diferença da sua fala — quando você trabalha com produtos de saúde e emagrecimento — que você utiliza para o seu público feminino E masculino.

O masculino foca na vantagem que ele irá obter mediante a conquista daquele cenário — ficar mais musculoso, vai bistecar mais, pegar menininha, pararem de te encher o saco.

Já a mulher é muito mais trabalhada no sistema de autoconsciência, “você ficará mais bonita e confiante para você mesma, você passará a caber nas suas roupas, você passará a ter uma identidade melhor para as pessoas que te veem, maior presença no trabalho”. É sempre o universo próprio.

A mulher se cobra muito. A mulher conversa consigo mesma o dia inteiro, coisa de maluco. Eu vejo a minha esposa e as mulheres da minha família, conversam com consigo mesmas o dia inteiro. Parece que elas têm companhia ou são esquizofrênicas. Mas elas se cobra mesmo, demais e demais.

Isso muda muito na maneira que você vai escrever a tua redação, teu roteiro para vídeo ou teus produtos. Eu não saberia dizer qual o momento, estatisticamente falando, em que as mulher mais querem emagrecer, mas eu posso precisar que alguns deles são após o fim do verão, final do ano, outubro — que ainda é o tempo que elas fazem as contas e veem que ainda têm 100 ou 110 dias de academia — e após o carnaval.

Após o carnaval é mais ou menos como aqueles 5 minutos de acréscimo no segundo tempo da Libertadores e o seu time só precisa fazer mais um gol. Se é mais 1 minuto de acréscimo, você pensa “Ferrou!”. Se você vê ali mais 6 minutos, você acha que aquele tempo são suficientes para você fazer um gol e parecem que demorarão 10 minutos. Ou seja, se eu cheguei no final do carnaval, eu penso “porra! Passei mais um carnaval acima do peso”.

Agora quando o carnaval acaba você pensa “Tenho mais um ano para, dessa vez, chegar no próximo carnaval trincada estilo Gracyanne Barbosa e ninguém

vai me segurar”. E aí você tem a dilatação de prazo, ou seja, quando você faz uma promessa com um tempo logo, você tem a sensação de que é mais fácil. Tem uma série de aspectos psicológicos que vão coordenando essa cliente para que ele ache que a promessa é mais fácil do que ela verdadeiramente é.

Só que o que acontece é o seguinte: a partir do momento em que você prometeu, tem que tomar uma decisão, seja homem ou seja mulher. Se você é homem e vai tomar uma decisão para que deixem de encher o teu saco. E se for uma mulher, você vai tomar uma decisão para que a consciência se cale.

Se vocês perceberem aquela propaganda da Veja Multiuso, o que enche o saco da mulher e estimula ela a limpar a casa? Vocês lembram dessa propaganda? (<https://www.youtube.com/watch?v=UxwhKtinW54>). O que faz a mulher ser estimulada é a **neura**.

Para o homem, se a casa está emporcalhada, ele não está nem aí. Desde que o computador esteja funcionando e a cerveja esteja bem gelada, eu não estou nem aí. Joguei até umas sujeiras aqui atrás da cadeira, espero que minha mulher não veja. Quem se cobra com a casa suja é a própria mulher. Ela se cobra.

Enquanto o homem toma uma ação para silenciar o externo, a mulher toma uma ação para silenciar o interno. A mulher tomar uma ação para a vizinha da cabeça dela ficar calada. “Não, está bom! Você está tentando, amiga. Você vai ficar maravilhosa, amiga, vai ficar diva no próximo carnaval. Você já está mais magra só de pôr a roupa”. É isso que acontece.

O que isso tudo tem a ver com timing products? O que isso tem a ver com produtos sazonais? Tem a ver com o fato de que, nas próximas semanas, nós teremos uma cacetada de digitações no Google ou de procuras no Facebook por produtos de produtos e soluções para emagrecimentos.

“Ícaro, eu não tenho nada para isso. Por que é que você está falando sobre isso, se dos 70 alunos apenas 1, que é o Lucas, trabalha com emagrecimento? Eu não posso me aproveitar disso. O seu assunto é muito restrito”. Primeiro ponto é que ele não é restrito. Porque esse exemplo de emagrecimento serve para qualquer outra área.

Então, como eu falei no meu post do Facebook, nós temos um outro público que vem da páscoa, que lembram chocolate, que são divididos em dois, principalmente: aqueles que não querem comprar chocolate caro — que são aqueles que não tem dinheiro — ou aqueles que querem ganhar dinheiro vendendo chocolate.

Quem são as pessoas que não querem gastar dinheiro? É aquele homem ou mulher que são casados e que tem uma família grande que faz questão de que todas as crianças ganhem ovos. Existem muitas famílias que são assim. “Ah, criança tem que ganhar ovo”. E precisam comprar ovos para todas aquelas crianças e é um inferno.

E ainda tem mais. Se você compra uma barra e a dá para a criança, ela começa a chorar porque queria um ovo. “Só por causa de 26 reais, você fez o seu sobrinho chorar...”, “Meu marido sempre foi pão duro...sabia que isso iria acontecer”. Olha a pressão social enchendo o saco do cara. “Puta que pariu! Puta que pariu! Por que não dei a porra de um Ovo?”.

Já a mulher “Nossa, eu vou dar uma barra de chocolate ou um pacote de bombom. Mas o que vão pensar de mim? Vão achar que eu estou regulando dinheiro, que eu estou apertada, que não me importo tanto com o meu sobrinho ou que tenho algum preferido”. Esse pensamento do externo para o interno, no caso da mulher, funciona para tudo.

O homem toca logo o foda-se, não dá ovo para ninguém. Só se a mulher mandar, daí ele vai ficar puto. Mas, a mulher pensa “Bem, eu tenho que dar de 10 a 12 ovos. Então, eu vou fazer esses 12 ovos, porque eu dei um o ovo em si e dou a desculpa de que é caseiro e melhor”. Ela vai dar uma desculpa para não parecer que foi pelo fato de ser mais barato. Aí outra mulher come para dar uma satisfação social para outra, dizendo “ai, não, é muito mais gostoso do que aquele da Copenhagen, não tem comparação!”. Mentira do cacete! Isso acontece em toda família.

Então é a mulher que vai fazer o ovo porque não tem dinheiro e vai existir aquela que vai fazer o ovo para ganhar dinheiro.

Quem são as pessoas que vão fazer para ganhar dinheiro? Principalmente, classe C e classe B. Nós temos aqui 97% é classe C e classe B. 3% é classe A+. Quem faz parte da classe A+? É aquela menina que quer abrir um ateliê, que fazer aquela coisa muito bonita mesmo, cara, e vender para outras pessoas que já acham o da Copenhagen meia bomba.

Porém, 97% das pessoas serão as tiazinhas da Compactaprint que fazem camisetas, fralda descartável, ovo caseiro e sacolé — que é o chupchup aqui em São Paulo. Por quê? Porque para você fazer o ovo, na medida em que comprar o treinamento, aprender, implementar, comprar os ingredientes, executar, todo esse processo para complementar a sua renda tem que justificar tudo isso, a sua renda tem que ser baixa.

Imagine que você ganhe 2500 reais por mês. Se você complementa a renda na páscoa e faz 3 mil reais vendendo ovo, maravilha. Agora, se você ganha 30 mil, você perde dinheiro fazendo ovo. Porque a tua hora/trabalho é muito maior do que o que você vai ganhar fazendo aquele ovo, não é? Então, tem que ser classe C e D.

E do que importa essa definição? Importa para a sua comunicação. Importa para a sua comunicação textual, de vídeo, da página que você vai fazer.

Eu tenho alguns clientes que são muito fortes para venda da classe C e D. 65% do total das vendas deles acontecem via mobile. O cara compra para cacete via celular. Por quê? Porque os caras não têm mais acesso a um computador. Os caras geralmente têm apenas um computador por casa. Quando a mulher

ou cara chegam do trabalho, o menino já está jogando Minecraft na máquina e você não tira o moleque de lá. Se você tirar o moleque, é um inferno a sua vida.

Antigamente tinha round de porrada para ficar com o computador, não é? Ficava eu e meu irmão com um horário específico para cada um. E aí dava o horário para mudar, se algum não saísse começava o show fight. Um desligava o monitor, começava a porrada, e o pai vinha dar um cacete em todo mundo.

Hoje em dia não existe mais isso. Por quê? Porque o cara usa o celular, que é o novo computador, para Facebook e WhatsApp. No Facebook ele fofoca e no WhatsApp é piada e putaria. O celular cumpre a função dele. Então, deixa o moleque jogando, chega em casa, conecta no wi-fi e vai ficar na internet.

Então, as contas saem muito por mobile. Por quê? Por incrível que pareça, o cidadão classe B está tão ou mais acostumado com compras pelo mobile do que o cidadão classe A, porque é a única coisa que ele tem. Ou ele compra pelo mobile no wi-fi do serviço na hora do almoço ou ele não compra mais.

(O aluno Lucas diz que “o custo para anúncio no Facebook pelo menos é infinitamente mais baixo). Ícaro: falando sobre custo por anúncio, durante 18 meses, quando eu ia fazer anúncio pago no Facebook, eu arrancava o mobile. Anunciava só para desktop, só para timeline e lateral. Timeline é quando vem aquele anúncio na sua linha do tempo e a lateral é a que fica fixa no lado.

Eu tirava o mobile porque ouvi dizer que as pessoas não compravam no mobile. “Ah, porque a internet é lenta, daí o cara tem que digitar o número do cartão no mobile e ele pode estar no trânsito ou no ônibus. Ou ele está no serviço e vai ter que segurar o cartão com uma mão, a chave de segurança na outra e o celular em uma das mãos, e ele tem que ficar trocando e ele fala “foda-se”, assiste no mobile e vai para casa, abrir o desktop para comprar”.

Era isso que eu acreditava, aplicando por muito tempo. “Olha, pessoa, mobile é só para assistir, só para adicionar. Se for para conversão, é no desktop. As pessoas compram em máquina de mesa”.

Até que um dia eu estava falando com um amigo meu, que é muito forte no varejo — deve vender os seus 60, 70 mil por mês, com cerca de 65% no mobile —, e aí o cara soltou “Ícaro, você está maluco, cara? Você está sabendo descrever, mas não está sabendo porra nenhuma de vender para classe B e C, cara”. Eu falei “Como assim?”. Ele abriu a conta dele e falou “65% das minhas vendas nesse mês foram de mobile” e contou a história que estou contando para vocês agora.

Eu fiquei maluco. Falei “Caralho! Eu estou pagando muito mais cara para não anunciar mobile, e não vou ter o mesmo resultado?”. Ele falou “Não, eu faço

anúncio só para mobile, cara. Dependendo do produto ou do setor”. E aí mexeu na minha cabeça.

O que acontece? Hoje o mobile é a resposta para muita gente. É o One-Click Buy. Inclusive, o Novo Mercado terá essa ferramenta. Eu estou desenvolvendo um ambiente no Novo Mercado, que, aqui embaixo o chat vai ficar menor, e no espaço azul que eu coloquei terá uma loja de 1-click buy. Eu farei a aula com vocês e digo “Bom, nesse final de semana eu estarei fazendo um Bootcamp (treinamento) para quem quer aprender a fazer anúncio para mobile no Facebook. Está aqui: 90 reais”. Aí o cara clica, faz a compra e já é registrado.

O 1-Click é fodido. Estou fazendo isso e a próxima coisa que farei é transmissão para o mobile. Por enquanto não está sendo, porque a banda pode ser muito prejudicada se eu tivesse que trabalhar com mobile agora. Enfim.

Todo período, que são vários, que o dólar bate 4,10 ou 4,15 abre-se um timing product para quem vende solução patrimonial, qualquer uma que seja. Como vender bitcoin, oferecer para abertura de offshore, blindagem patrimonial etc.

(Pequena pausa porque a mulher do Ícaro chegou e ele está brincando com o Matteo. Alguém chamou o Matteo de olhudo. A mulher não viu a bagunça. Deus é fiel!).

Vamos a um exemplo: qual foi o maior timing product do Brasil? O da Empiricus. A Empiricus ter soltado “O Fim do Brasil” quando o país estava num momento que eles não sabiam se Dilma ia ficar, aquele medo gigantesco pairando no ar, foi o timing product perfeito. Pré-carnaval é outra janela de Timing absurdamente gigante. Eleição é outro timing gigantesco. Existem milhares de janelas.

“Ícaro, está bom. Mas como eu aproveito?”.

Existem duas possibilidades. Você pode trabalhar gerando produto de ticket médio alto ou de ticket médio baixo. O que isso quer dizer? Ou você gera um produto barato, que não vai precisar de grandes introduções, que não vai precisar de uma grande estrutura, que não vai precisar de um grande aparato ou outro mais caro.

Tem um cientista político, um dos mais famosos do Brasil, que virou meu cliente hoje. Eu vou promover a empresa dele até o final do ano. E o cara veio com uma ideia de prototipar um produto — fazer um protótipo — para ver o tamanho do público que compra educação política no Brasil. Eu não faço ideia, pois nunca vi um produto vendendo esse tipo de educação. Acho que pode ter pessoas interessadas, mas não sei quantas.

Então, a melhor coisa é fazer um protótipo. Quando ele me trouxe essa questão, falou “Ícaro, então vou comprar equipamento, iluminação, colocar uma editora a sua disposição, vou fazer X, Y, Z...”. Eu falei “Cara, não precisa! Vamos prototipar. Você tem um Iphone, que serve para 90% das gravações e

com edição que pode ser muito boa. Você não precisa se preocupar com isso. Não vamos adicionar custos”.

A ideia de fazer uma venda de produto de ticket médio baixo é justamente a seguinte: abrir uma janela de oportunidade que vai durar entre 3 a 5 dias — se for uma janela como dólar ou novo índice de desemprego recorde, você vai ter entre 14 e 21 dias mais ou menos —, ou seja, não tem muito tempo para preparar isso.

Continuei, dizendo ao cliente “Então, vou fazer uma página simples, com proposta simples, um produto barato — ticket médio baixo é mais ou menos dos 29 reais até 90 (em 90 já começa a virar ticket médio “médio” ou razoável) — mas que não vai te enrolar.”

Esse negócio de ter um número 7 no final do valor é complicado. Existe uma cultura no mercado que fala muito sobre o sete. “Ah, tem que ter um final 7 para vender...”, eu acho uma tremenda de uma bobagem. Não existe nenhum indicativo sério de que isso funcione. Você não vê as grandes lojas e os grandes representantes do varejo usando isso. Então, é muito mais uma verdade anunciada sem muita verificação e que, simplesmente, as pessoas começam a seguir por medo de fazerem algo diferente.

Por exemplo, você está abrindo agora, tem uma janela de tempo, saindo do carnaval e você quer vender um timing product. Se você trabalha com a GetResponse, você consegue construir a sua página de vendas, fazer o seu botão de vendas, fazer o seu funil de vendas, integrar os vídeos e anunciar para o Facebook todo em 30 minutos. Então, você já faz isso, 3 ou 4 páginas de teste e em uma horinha você seta o seu produto e joga para frente. Com 5 versões de página de venda para ver qual a que converte mais e joga no mercado.

“Ah, Ícaro, mas eu não entendo nada de emagrecimento!”. Muitas vezes você não precisa entender. É como eu te falei: se você fizer um compilado, digitando no Google “Dieta Detox”, “Suco Verde”, “Benefícios da Lichia”, “Queima de gordura”, “Alimentos que queimam gordura”, “Alimentos que combatem os radicais livres”, pega todas as informações, escreve com as suas próprias palavras — ou paga para um redator fazer isso — gera um produto razoavelmente aceitável e o resto é redação publicitária.

Se você colocar INF-21, por exemplo, criando sem qualquer rigor publicitário, mas vocês podem adaptar para sugestões melhores. INF-21 com o IN em letras finas, o F num bold destacado e bonito, e você trabalha com “IN Forme 21”, que no caso daria a ideia de “Em forma em 21 dias”.

Se você cria um copilado de dieta que aumenta a queima de gordura, treinamentos de alta intensidade, mas alguns elementos de detox e esse tipo de coisa, junta isso num documento minimamente razoável e apresentável, se você quiser vender a um ticket médio baixo a resistência do consumidor será quase nenhuma.

O que é a resistência do consumidor? É a quantidade de tempo que ele leva pensando se vai fazer a compra ou não.

Muitas vezes você não vai precisar fazer um vídeo muito trabalhado. Se você conhece uma garota bonita, uma menina que gosta de academia, você diz para ela que está colocando o produto para teste e que se der certo você paga ela 10%. “Grava o vídeo para mim?!”, pronto e acabou. Coloca ela para gravar o vídeo do próprio celular dela. Se ela não tem um tripé, empilha um monte de livro ou coloca em cima de alguma coisa. E vai para cima!

Quando o cara vende um produto que promete em 21 dias trazer o cliente para a melhor forma e custa 50 reais, 49,90 ou 39,90, a resistência de compra dele é muito baixo. Caramba, você está proporcionando uma melhoria da saúde a um preço baixo e uma janela de oportunidade que é justamente quando ele está procurando.

E você não precisa ser especialista nisso. Não precisa mesmo.

Para trabalhar com um produto com ticket médio baixo não precisa ser um grande especialista. A ideia é trabalhar muito com janela.

Esse papo de hoje mata muitos mitos. O primeiro é, se não tem um grande produto, uma grande ideia ou uma grande habilidade, não saber o que fazer. Você pode fazer isso em praticamente qualquer área, desde que você encontre uma boa janela de oportunidade.

Segundo mito: ser um grande especialista para gerar alguma solução na internet. É um mito. Boa parte das vezes, os bons produtos são gerados por pessoas que copilaram informações e que estão disponibilizando essa informação de maneira organizada. Nada ali é original.

Então, o que você está comprando exatamente? Tempo. Eu estou te dando tudo mastigado, organizado, a um clique, você vai poder salvar no computador e ler na ida e na volta do trabalho sem precisar entrar num monte de site procurando isso.

Outro ponto que também é importante: as pessoas não querem grandes soluções.

Não querem um tratado sobre a vida. Senão o cara comprava o Antifrágil, pagava para viajar e conversar com o Taleb ou pagava a hora do Seth Godin e ia estudar com ele. As pessoas querem soluções simples que lhes pareça razoáveis.

Uma outra grande questão também: uma boa parte das pessoas não se sentem confortáveis em consumir artigos e produtos longos na língua inglesa.

O cara usa inglês para ler uma tirinha, para ler um post no Twitter, e não para ler um grande artigo em inglês.

Então, existe um mercado enorme para quem traduz o material do inglês para o português. A não ser que você seja um gigante do varejo que faça isso, uma grande marca fazendo isso — a Saraiva pegando um livro em inglês, traduzindo em português, sem pagar os Royalties, que dá problema —, você não vai encontrar problemas jurídicos para isso. Pode ser que você encontre, mas não será a regra.

Existe um caso bem curioso: uma hamburgueria, em São Paulo, abriu com o tema de Star Wars. O cara apareceu na Folha de São Paulo, no Estadão, a hamburgueria lotou, fila para entrar, sanduíche do Yoda, batata frita do Darth Vader. Pau! Uma semana chegou a notificação judicial da Disney.

Imagina o advogado da Disney, não é? Ele deve chegar no teu comércio de helicóptero. Ele desce, entra, dá tiro de metralhadora e fala “eu cobro 10 mil reais a hora, senão eu vou te processar”. Você está fodido!

Agora, por que eles não vão atrás do folião que está vestido de Yoda, vendendo caipirinha do Star Wars completamente bêbado? A Disney vai até foder a marca dela se fizer isso. Isso aconteceu algumas vezes no mercado. Uma grande marca processa um consumidor que está ganhando um dinheirinho e aí isso se vira contra ele. Principalmente nos EUA, que tem uma cultura a favor do consumidor muito grande.

A mídia trata assim: “Gigantes da Disney contratam exército de advogados para processar um pobre coitado que é fã deles, que consomem os produtos dele, porque o coitado estava vendendo a limonada galáctica”. Isso é horrível para a marca.

Em 2010, eu consegui levantar um número razoável de vendas dentro do mercado financeiro traduzindo os livros do Al Brooks. É um operador financeiro que tem uns livros bem bacanas, porém grandes, que só tem em inglês. É o que eu fazia. Eu resumia eles. Resumir é uma tremenda de uma janela de oportunidades. A primeira coisa que eu falei quando estava lendo o Moby Dick foi “Ah, Ícaro, em duas horas você vê o filme...”. Se você pega o Lean Startup, boa parte das pessoas não o lerão. Elas vão postar foto com o livro, não vão lê-lo e vão assistir a aula.

“Ah, Ícaro, mas e os problemas com os Royalties?”. Uma das grandes vantagens de se estar no Brasil é poder usar a contabilidade e justiça criativa a seu favor. Ao invés de você falar que está traduzindo o “Lean startup”, você fala que está fazendo a **sua** interpretação do método Lean Startup. Pronto, você está blindado. É uma outra tremenda janela de oportunidade.

Quando você trabalha com ticket médio alto, o ideal é que você trabalhe com janelas de oportunidades que não sejam tão curtas, porque você vai precisar de um tempo para desenvolver.

(Bárbara pergunta sobre o caso de bolos que usam personagens do Cartoon Network, como funciona essa questão). Ícaro: não vão pegar! A não ser que você comece a contratar 20, 30 funcionários, vender para a sua cidade inteira, não vão cair em cima. Tanto é que tem buffets grandes fazendo isso, por 50, 60, 70 mil reais e os caras não estão caindo em cima. Porque existe um risco para a marca muito grande, que é acessar um cara que é consumidor também.

“Pô, mas a minha filha sonhava em ser a Elza do Frozen. Eu fiz uma festinha para ela e a Disney me processou”. Olha o risco de marca disso?! Aí posta e anexa no processo a foto da filhinha, vestida de Frozen. É uma coisa que ninguém vai fazer.

Imaginem e relembrem o caso do O Fim do Brasil da Empiricus. Aquilo era um produto de ticket médio baixo com baixíssimo grau de requinte e implementação. Era um vídeo de slide, “Olá! Eu sou Felipe Miranda e tenho uma coisa para falar para você. A casa Empiricus....”. Era um videozinho de slide que nem aparecia ele. Vendia um produto a 99 reais e os caras faturaram 500 mil reais vendendo isso. Era porque eles eram bons? Não muito melhores do que muita gente que faz coisa parecida no mercado.

É por três elementos:

- 1) eles acertaram uma tremenda janela de oportunidade;
- 2) ofereceram um produto de baixo ticket baseado num medo que era crescente. Era um tempo irracional. “Brasil vai virar uma Venezuela amanhã e a gente vai acordar e os caras vão estar com uma AK-47 dando tiro para cima”.

E o 3) é sorte. Esse terceiro elemento ninguém vai admitir, nem o Felipe Miranda. É o Cisne Negro do Taleb: sorte.

Qual foi o elemento de sorte da Empiricus? O Palácio do Planalto respondeu.

Quando o Palácio do Planalto respondeu, acabou. Quando se posicionou, dizendo “A casa de Research não sabe do que fala”, ferrou! Saiu na Globo News: “Palácio do Planalto se pronuncia contra casa de Research que anuncia o fim do Brasil”. O cara foi lá no Google, digitou “O Fim do Brasil”, caiu nele, e venderam até a boneca torar.

E ainda tem o efeito W. Quando você tem uma sorte, um cisne, que te joga para cima e aí você cai. Você vem da primeira ponta do W, onde faz o seu lançamento, joga dinheiro para caramba, faz as suas vendas, e cai. Aí você tem um novo Spike, que foi o Planalto, e aí naturalmente você cai. É o efeito W, que foi quando a Analista do Banco Santander falou que os caras estava certos. E aí houve uma pressão do governo e a moça foi demitida.

E aí saiu na Folha de São Paulo, no Estadão, nas páginas amarelas da Veja, e os caras viraram um efeito W. Os caras levantaram meio milhão de reais com um produto que deve ter custado, sei lá, 5 mil para implementar. Eles tiveram a licença. Mas para a implementação, deve ter custado 5 mil e o conhecimento do Felipe para redigir isso daí.

Mas vocês veem que a nossa mente, geralmente, fica querendo criar grandes soluções. “Ah!, eu tenho que ter um estúdio para gravar. Ah! Tenho que ter uma grande página, hoje tenho que contratar um desenvolvedor, tenho que contratar um designer...”. Você tem se quiser um grande projeto, se quiser uma grande marca.

Eu tive que desenhar o site do Novo Mercado à mão. Tive que fazer integração com muito cuidado, analisei os funis de venda por muitas semanas. Mas é porque eu não vou mudar o Novo Mercado amanhã. Para projeto de janelas de oportunidades, como esse do carnaval, cara, não precisa de muito. Precisa de criatividade.

“Ah, você foi pular o carnaval e acabou se arrependendo? Para você que: foi pular o carnaval e deteriorou o seu relacionamento; brigou com a mulher e foi sair às festas; acabou com o namorado e foi pular no bloco; reconquistou o seu parceiro, reestabeleça o seu relacionamento e contorne os males do carnaval”. Ponto.

“Ai, Ícaro, que coisa horrível! Ninguém vai comprar isso”. Vai para a classe C e classe B: compra para cacete. Faz um teste A e B, foca para ver se quem compra é homem ou mulher — acredito que seja mulher, pois se arrepende e quer uma solução, o homem acha que já tem a solução — e vende. Vende a 30 mango. Vende 500 deles via mobile.

Então, assim, esse mito de que você tem que ser um grande expert, um grande conhecedor sobre tudo e total conhecimento sobre o produto, de que você tem que ter uma tremenda de uma proposta com uma tremenda estrutura para fazer dinheiro é **mentira**. É mentira porque o melhor produto digital vendido no país foi feito pela Empiricus sem usar sequer uma câmera.

(Um aluno comentou: agora venda armadilha para mosquito com garrafa PET). Ícaro: “Repelente natural: você descobrir que com apenas 6 ingredientes será capaz de afastar...”. Agora, o negócio tem que funcionar, né? Senão você está virando um fraudador.

Vou falar numa próxima aula sobre o dilema de um especialista. Como que uma pessoa bem posicionada na internet tem sempre vantagem no tráfego sobre os maiores especialistas do mercado, simplesmente porque esse cara está bem posicionado e está gerando conteúdo útil e novo o tempo todo. As pessoas vão encontrar o bom comunicador, e nem sempre o grande especialista. Principalmente para situações que não são de vida ou morte, como as cirurgias plásticas ou redução de estômago. Se o cara quer curar unha encravada, provavelmente ele vai comprar a primeira proposta razoável que aparecer na frente dele e que vai caber no bolso.

(Daniel falou que dá para vender alguma coisa que custa menos de 1 real por 10). Ícaro: você falou uma coisa importante, Daniel. Quando você vende alguma coisa para alguém, você tem que ter na cabeça aquela divisão: menos dinheirinho, mais dinheirinho.

Existem dois que compram o que você está oferecendo: aqueles que querem economizar dinheiro — ou seja, não quer comprar isso por dez mangos — e você tem aquele que quer ganhar dinheiro com isso. E as propostas são diferentes, as redações são diferentes, os vídeos são diferentes, os textos são diferentes. No começo do projeto, você tem que saber exatamente para quem você quer vender essa solução, seja para quem queira economizar ou para quem quer fazer dinheiro. Isso tem que estar muito bem marcado na sua cabeça.

E aí nós vamos para a questão da página fantasma. Pedi para me lembrarem, mas ninguém fez isso e eu lembrei agora. Existe uma polêmica que houve com as tais páginas fantasmas no Facebook.

O que são? O cara cria uma landing page da Honda, que é a que está em vigor agora, ou da Apple, que também está em vigor. E a aparência das páginas são muito boas. Você já deve ter visto elas por aí.

Então, o cara escolheu o logo da Honda, bonitinho, escolheu o fundo e, para dar uma maquiada, ele faz umas 3 ou 4 posts de valor, como se fosse a Honda postando. E ele impulsiona esse posts para ter bastante like, porque a página oficial da Honda não vai ter post com apenas 1 like. Então ele cria 3 ou 4 posts bons ou bem feitos, patrocina aquilo, impulsiona aqui, coloca 100, 200, 300 likes para dentro, comentários, responde os comentários.

Geralmente, os posts abertos tipo “Civic ou Toyota”, isso pega muito porque alguns gostam do Civic, outros da Toyota. Tem muito engajamento, dá uma aquecida. Na Apple é a mesma coisa. “Pessoal: Iphone ou Samsung? Digam o porquê e o melhor comentário eu vou postar na página”. Daí todo mundo fica louco, todo mundo quer aparecer.

O cara posta uma ou duas vezes isso e já ganha uma aparência de que aquela página existe. Boa parte das pessoas nem vai rolar a página tanto, porque está no 3G e vai dar um puta de um trabalho. E aí eles soltam a isca com post de valor (figurinha de anzol).

O que é essa figurinha de anzol? É algo do tipo “Pessoal, estamos dando um Iphone para quem fizer tal coisa. Marque os seus amigos, comente a cor que você quer e compartilhe esse post”. Isso já existiu desde o Orkut (Saudades). Só que isso não era feito nativo. Ou seja, isso não era feito numa página que simulava página da empresa.

“Pessoal, a nossa agência de publicidade recebeu um lote de Iphone com defeito...”, não era uma página que tinha aparência mesmo da própria Apple Brasil falando isso. E nós não podemos esquecer que a internet é povoado de usuários não qualificados. As pessoas caem mesmo.

E o que acontece? Eles compram, com essa isca, milhares, entre 20 a 60 mil seguidores, ao preço de nada. Ao preço dos primeiros 200 likes que eles tiveram impulsionando, só pagando uns 11 centavos por like, 33 reais por post, um total de 100 mangos. Com 100 mangos, jogaram 60 mil pessoas na página.

“Ah, Ícaro, e o que isso quer dizer?”. Isso quer dizer que existem algumas hipóteses. A primeira delas é eles mudarem o nome e a capa da marca pelo nome e a capa do próximo negócio dele. A segunda hipótese é mudar a capa e o nome por um negócio dos clientes deles.

Facebook está tentando lutar com isso, mas está muito distante de combater ainda. Se bem que a gente fala “distante” no Facebook, é coisa de um ano, um ano e meio. O Facebook é muito eficiente.

Mas se você virar para um empresário e falar para ele que ele vai pagar 17 centavos por like e ele vai buscar 60 mil likes, e para isso ele vai gastar 10 pau, você cobra para ele 3 mil. Você pega 3 mil e joga para a página de 60k likes na mão dele. Pô, 3 conto por 60k likes está bom.

“Ah, mas e a qualidade desse like?”. A maioria não está nem aí. Eu já expliquei isso numa aula: boa parte das empresas tem apenas um combate de ego. “Eu quero ter muita curtida, mas eu nem sei para quê eu quero. Acho que só para meu concorrente ter menos que eu”.

Isso daqui é imoral, é ilegal, mas isso daqui é uma brecha que mostra como você consegue fazer Black Hat em cima do fato que os usuários não são tão bem qualificados assim. As pessoas compartilham mesmo esse tipo de coisa.

Hoje matamos vários mitos, trabalhamos vários conceitos.

“Tudo bem, Ícaro, eu gerei o meu produto. Estou com ele aqui, custa 30 mangos. Como eu vendo ele agora? Você falando é bonito, mas como eu vendo 500 dele?”.

Tem dois caminhos principais. O primeiro dele é você vender apenas anunciando ele no Facebook, no Bing, no Google, fazendo plub, comprando disparos em listas de site do nicho. Você paga 2 mil reais, você tem que vender 200 dele para pelo menos sair com um lucro. Você vai fazer um disparo num site de saúde, num site de emagrecimento, vai pagar 2 mil reais nele para não ficar tão caro assim o risco. Faz um ou dois disparos — dá para negociar — para 300 mil leads. Desses 300 mil, 2 ou 3% vão abrir. Desses 3% que irão abrir (9000 mil pessoas), 2% vão comprar. E aí você faz o seu jogo, dependendo da capacidade de geração de proposta, você tem mais ou tem menos

Eu estou jogando 3% de abertura porque são as caixas bem ruins. Mas quem tem lista muito grande, acaba sendo isso mesmo.

E o segundo caminho é você procurar os afiliados. Quem são? São pessoas que vivem de vender produtos. São caras que vendem isso profissionalmente, já tem lista, tráfego, já sabem comprar, já sabem dimensionar e vão te cobrar entre 30 e 40%. “Ah, Ícaro, mas onde eu encontro esse afiliados?”. Eles tem sites de afiliados, como Hotmart, Eduzz, Monnetize. Você tem um produto, joga ali, e as pessoas começam a ver que tem produtos. Alguns optam por vender ou não.

Não é a forma mais inteligente, pois as chances de você simplesmente deixar seu produto jogado na prateleira são muito grandes. Então, a ideia é que você conheça afiliados, visite grupos de afiliados. Nós temos o Lucas, nós temos o Fábio, pessoas que já são afiliados e entendem isso daí. Vê no grupo, joga material no grupo, porque aí você conhece pessoas que conhece outras pessoas e assim sucessivamente, criando a sua rede de vendedores dos seus produtos.

É bom para o afiliado, porque sempre tem produto novo e é bom para você que tem gente empenhada em vender e você pode focar na criação.

E eu te falo: a ideia do Novo Mercado de ser uma comunidade colaborativa é isso. Você tem bons redatores, bons produtores, bons afiliados. Conversa com esse pessoal, vê como eles fazem, começa a pegar dicas. Eles também querem bons produtos, eu tenho certeza disso.

Oportunidade não falta.

O “Suco verde” gerou mais de um milhão de reais para a pessoa que criou lá “O Segredo do suco verde”. Inclusive, ele comprou um post da Solange Frazão para fazer a venda — bem corajoso ele.

Por exemplo, eu acho que falta um grande produto no Brasil que são pessoas que entendam de verdade sobre aquela dieta de proteína e que façam a venda a um preço razoável. Porque a ideia que você tem é “Ah, vou comer só carne para emagrecer”. Mas, e se você morrer do coração? “Ah, Ícaro, mas não tem problema, porque colesterol não está mais atrelado à quantidade de gordura...”. Então, assim, falta isso no mercado. Não tem grandes janelas no mercado para serem exploradas.

O timing é “Qual é a próxima dieta que as estrelas de Hollywood lá nos EUA estão usando?”, você tem que ser o primeiro a traduzir e trazer isso para o Brasil. É isso o que você tem que fazer! Você tem que ser o cara que trouxe a porra da Goji Berry para cá! Quem trabalha bem nesse nicho de emagrecimento, trabalha sempre, porque toda semana tem uma coisa nova.

Produtos sazonais são importantes. Desenhar a sua proposta é mais importante ainda. Saber para quem você está vendendo é mais importante ainda. Mas, mais do que isso tudo, o Timing é a coisa mais importante. E você pode vender através de anúncios ou de afiliados.

Perguntas:

Fábio Paulo: Sobre o post bomb.

Resposta: Cara, sobre o post do Medium, teve mais de 200 mil visualizações. O pessoal do Twitter entrou em contato, tomou uma ação compartilhando, o pessoal do LinkedIn entrou em contato também. Eu estava a conversando há

pouco com um jornalista da Folha. Então, comprar toda essa atenção com post, vendia assinatura do Novo mercado. Se tivesse Arquitetura Digital, venderia também. Estourei meu Facebook, lotando com 5 mil amigos. Cresci o que estava previsto para crescer em um mês e meio apenas em 2 dias, em seguidores.

Não esperava nem 5% disso, foi um Cisne. Teve a sorte daquela inércia inicial, quebrada: muito compartilhamento, que foi dando muito mais retroalimentação.

Post bomb e marketing de guerrilha funcionam muito ainda.

Por exemplo, para vocês que trabalham com emagrecimento, do que vale eu fazer um tremendo post bomb ou fazer uma ótima página de vendas falando sobre emagrecimento com um zé-ninguém? Com Ícaro? Ou com uma garota bonita que paguei 500 conto para ela fazer o vídeo? Não tem muita valia. Agora, e se você pega uma dessas meninas do Instagram, que já tem muitos seguidores, e você joga para ela uma proposta de sociedade para ela usar esse argumento do seu produto em nome dela? É muito mais barato do que comprar um milhão de seguidores com tráfego.

Além de que você já ganha uma pessoas para falar em seu nome. Uma pessoa bonita, que tenha a forma que as pessoas desejam. Então, assim, para fazer post bomb, vale a pena ter coragem para buscar pessoas que são subcelebridades. Se tiver coragem mesmo, até celebridades. Você pode pegar uma musa da gaviões da fiel e fazer uma proposta para ela. Se você tiver bons números para mostrar, pode ser que ela morda. E se ela morder, pelo menos o tráfego gratuito de Rede Tv, blog Tititi, esses blogs de subcelebridades, tudo isso você vai ter.

(Um aluno deu o exemplo “Rainha da vila fulana ensina os segredos do corpo perfeito). Ícaro: exatamente! Uma rainha de bateria que fale sobre isso, cara, não precisa de nada. Você precisa ir para o estúdio e, sendo um produto de ticket médio baixo ou razoável, e tira 3 fotos de alta de qualidade dela. Pronto, já virou a sua página de vendas. É aquilo.

O espaço entre a celebridade e a subcelebridade é universal. A celebridade ganha milhões ou centenas de milhares. A subcelebridade ganha 3 conto, ganha bebida para aparecer numa festa num táxi. A diferença entre o salário dos atores da Globo que são top e 95% que não passa dos 5 conto é enorme. Às vezes você consegue pegar um menino da Malhação ou das revistas Capricho da vida e colocar eles para vender para o público adolescente produto de conquista, cara, vende para caralho!

Então, pensa em caminhos que não sejam apenas comprar tráfego. Pois já tem uma demanda reprimida gigantesca, e o retorno é imediato. Pensa nessas saídas que não sejam comprar tráfego ou passar para afiliado. Depois que você consegue fazer isso com o cara, você recolhe toda a reprimida dele para pôr 100% no caixa. Quando começar a fazer o platô nas vendas, que elas começam a cair, aí você entra nos afiliados, porque você já queimou toda a

demanda reprimida do cara. Às vezes o cara faz um post no Twitter, é 5 mil vendas. Pensa nisso!

A Kéfera é um exemplo fodido, e ela é cara. A ideia é você chegar para a pessoa, dizer que quer vender 1 milhão, e falar que ela vai ficar com 300 mil. “Com 300 mil eu compro apartamento...”. É. Não se está falando de post de 3 mil, e sim de um retorno de 300 mil. “E quanto mais você vender, mais você vai ganhar”. Aí a pessoa começa a fazer muita e ganha na venda.

“Ah, Ícaro, mas aí eu vou abrir muito o meu caixa...”. Vai. Mas, aí, depois que você fizer a primeira, você vai poder falar para as celebridades que você já 300 ou 500 mil. E aí, o teu salto é maior.

Quem trabalha só com isso é o pessoal da Experiência de Sucesso, o Rafa Prado, o pessoal. Eles vão direto no filé, não perdem tempo. Pegam um artista, sabem que ele tem uma demanda reprimida gigantesca, e lançam ele. Só filé mignon.

Lembrem-se de ajudarem uns aos outros no grupo. A ideia de comunidade é justamente essa. Tem muita gente aqui que pode aprender muita coisa ou pode ensinar muita coisa. Vamos fortalecer o grupo.

Livros citados e indicados:

Moby Dick – Herman Melville

Antifrágil. Coisas que se beneficiam do Caos. – Nassim Taleb

Lean Startup (ou Startup Enxuta) – Eric Ries

A lógica do Cisne Negro – Nassim Taleb