

AULA 04

Cara, eu recebi esse livro aqui de um amigo, o Quebrei: guia politicamente incorreto do empreendedorismo, um colega de Facebook, não conheço o trabalho dele exatamente, mas gostei do título. Achei corajoso. Leonardo Matos. Não li, recebi hoje esse livro. Vou dar uma lida. Olha, abri numa página aleatória e achei legal, “Alguns dizem que empreender é ter que matar um leão por dia. Eu digo que empreender é ter que pagar um leão por dia”. Porra! É isso aí, velho. Nem li o índice ainda.

Sejam bem-vindos, pessoal, à aula de número 04 do Novo Mercado. Para você que está aqui no Novo Mercado pelo trial do Arquitetura digital, saiba que infelizmente é a nossa última aula trial. Então, se você quiser tendo acesso ao conteúdo, fique à vontade assinando ao nosso conteúdo. Continua com a gente! O Novo Mercado é o guia de ensino mais democrático do mundo. Os próprios alunos ensinam a maneira como querem aprender.

Nós vamos fazer uma votação para saber se você quer permanecer tendo aulas de temas livres ou seguir um sistema de método de ensino sobre temas que são principais, essenciais, fundamentais, para que possamos exercer atividades de empreendedor no meio digital, de comunicador, de redator, profissional da propaganda, profissional criativo, desenvolvedor, enfim.

Vamos votar e qual será o resultado que irá sair.

Na aula de hoje nós vamos falar sobre 3 pontos principais e sobre o texto do nosso amigo aqui que foi postado no grupo. Os temas são: Proposta por produto; aconteceu uma coisa bem interessante na aula de ontem, uma chamada de hot sit, que é uma área para empresário, empreendedores, que estão pondo o negócio para roda agora e eles tem um acompanhamento diferenciado. E num local interessante, eu decidir falar um pouco para vocês de proposta e produto. Venda reprimida; que é uma coisa que estamos deixando de falar por aqui várias vezes. E redação diferenciada.

Um redator enviou um texto para mim e perguntou o que eu achava do texto dele. Eu fiz alguns apontamentos e ele falou que o superior dele havia vetado o texto dele. Ele trabalha na Folha de São Paulo. Porque achou o texto muito agressivo, de muita personalidade. Eu vou falar um pouco disso para vocês.

Texto para jornalista é completamente diferente do texto para publicitário, para vendedor, para empreendedor, para quem está descrevendo e criando o próprio produto.

Antes de nós começarmos, eu quero falar sobre o texto desse nosso amigo, em que ele comenta sobre um evento que ele participou. “Estou para lançar meu escritório de arquitetura, e além da Arquitetura digital, me inscrevi num outro curso “Arquitetos de sucesso”.

Vamos marcar ponto a ponto. Primeiro ponto: sempre que vocês encontrarem “os segredos do Arquiteto”, sempre que vocês encontrarem “A fórmula dos Arquitetos”, ou “Arquitetos de sucesso”, ou seja, sempre que vocês encontrarem “os segredos”, “a fórmula” ou “de sucesso”, muito provavelmente serão pessoas que se educaram diretamente através de fórmula de lançamento, máquina de vendas ou qualquer processo digital desses. “Explosão digital”, “Explosão de resultados”, que são todos derivados da fórmula de lançamento do Jeff Walker.

Antes de nós continuarmos o texto, vocês já sabem: se encontrarem produtos, treinamentos, eventos, com esse padrão nominal, muito provavelmente são alunos ou alunos de alunos do Érico.

“Ah, Ícaro, o que isso quer dizer? Eu não posso fazer uma aula com eles?”. Não quer dizer nada! Mas, existe uma chance grande, ou razoavelmente grande, ou consideravelmente grande, de você cair num produto baseado em experiência. Mas “experiência” no sentido mais baixo da coisa. Em sensações, em motivacional. Então, assim, eles gostam muito disso.

Não sei se vocês lembram daqueles vídeos deles dançando, pulando na mesa. Eles gostam muito desse tipo de coisa mais visceral. Para quem gosta, bola para frente. Para quem não gosta muito de ficar dançando a Macarena enquanto pensa que isso daí é fazer negócio, já saiba que esses modelos de nomes já te dão uma chance muito boa de você saber o que vai acontecer no final.

“O curso é muito bom e trata de várias especificidades de gestão da área, possui conteúdo de alto valor que não é encontrado em lugar nenhum. O preço do curso é 3 mil reais e diria tranquilamente que 90% dos inscritos vai aumentar o faturamento em pelo menos 10 mil reais”. Excelente! Se você pagou um curso de 3 mil e está te dando pelo menos 10 mil de faturamento, você continua com o aprendizado excelente. Até agora, beleza.

“Não vi ninguém insatisfeito e a maioria parece ter recebido mais do que esperava. Como parte da estratégia de marketing, os 150 primeiros inscritos ganharam acesso a um evento ao vivo de três dias que ocorreu nesse fim de semana”. Isso daqui é importante. E é como parte do marketing mesmo. Vou explicar a vocês como funciona.

Estou agindo tipo mister M, contando os bagulhos dos caras como funciona. Aí vocês vão ficar distribuindo a gravação e os caras vão ficar puto comigo e vou ficar fodido.

A estratégia é bem simples e é baseada na seguinte maneira: quando você faz um curso digital caro, você já tem uma pré-seleção do seu público, não é? Porque são dois os fatores que influenciam diretamente na audiência. O primeiro deles é o conteúdo, ou seja, é a maneira que você expõe a sua audiência, a maneira que você explica a sua audiência, a maneira que você vende a sua audiência. Por que é que as campanhas das casas Bahia vendem, os filmes que chama de propagandas ou comerciais,

Existem duas maneiras de você definir o seu conteúdo. Através de um discurso, ou seja, se você tem um discurso popular, uma fala popular, um narrador popular, uma identidade visual popular, eu vi aqui quando estava procurando o Pedro (autor do texto), tem que aqui o Stefano Bianchi que está aqui, que é aluno novo osso, e ele é design, que faz umas logos bonitas para cacete. E design fica puto quando eu falo “uma logo”, eles gostam de fala “um logo”. Mas eu não me importo com isso.

Ele faz umas logos muito bonitas. Vi uma que ele fez para a esposa dele. Então ele sabe muito bem isso, identidade visual defini conteúdo sim. Eu já contei uma história aqui de quando eu comprei uma loja de material de construção e reformei ela inteira. Deixa=a tão bonita que os pedreiros não queria entrar porque achavam que seria mais cara e eu acabei me ferrando. Essa é uma das partes de definir a audiência.

E a outra parte é o preço. E isso é bem simples: quem não tem dinheiro para pagar, não entra. E quem entra, tem, no mínimo, aquele dinheiro para pagar.

Quando você faz um evento, quando você cria um produto, com um preço baseado em 3 mil reais, está dizendo, mais ou menos, “Pelo menos quem tem algum dinheiro está aqui”. Quando você faz uma sequência desse produto, dessa solução digital que custou muito pouco, quando (parte inaudível). 11min

Quando você faz um evento ao vivo, você não está interessado no evento ao vivo em si, naquele 150 reais. A maioria das pessoas pensam “ah, eles fizeram um evento ao vivo porque querem que você levem mais amigos e vão ganhar em cima de ingressinhos de 150...”. 150 é 5% do ticket médio desse cara, que foi 3 mil. Não se paga evento ao vivo com ingresso de 150 reais.

O interesse de se fazer evento ao vivo são dois principais: o primeiro deles é experiência, ou seja, aquele curso que custou 3 mil reais ele está finalizado por um modelo de experiência. Ou seja, para que as pessoas possam realmente testemunharem aquilo. E eles ficam dançando, pulando e tudo aqui. Porque o cliente, principalmente o latino, dá muito mais importância ao que ele consegue tangibilizar, ao que ele consegue pegar. Então ele entra, sente aquele cheiro de carpete, vê os ar-condicionados, vê o jogo de luz, vê os palestrantes, tudo mais. Ele fala “Caramba, isso daqui realmente valeu a pena”.

Isso daqui é mais ou menos. A experiência é importante mas não é o que os caras querem tanto.

O outro ponto é: apoio fotográfico e testemunhal, ou seja, quando eles fazem um evento, eles conseguem coletar vídeos e testemunhos de que aquilo aconteceu. E isso vai virar material a ser reutilizado na ação do ano que vem. A ação desse ano financia e afiança a ação do ano que vem e assim a coisa vai acontecendo sucessivamente.

E o ponto principal, onde eles querem chegar: na tal da idéia de que ali no meio existem pessoas que poderiam ter pago muito mais que 3 mil reais num treinamento.

O evento tem como principal motivo, além do remarketing que chamamos — material fotográfico, testemunhal —, você conseguir fechar consultoria ali dentro com quem tem dinheiro para gastar. Então, você vai virar lá dentro e falar “Olha, tem aqui a minha mentoria, tem aqui meu master mind, meu aceleração, meu programa”. E ele vai fechar as grandes consultoria a 60 mil reais, 40, 30, dependendo do que ele fizer. Então é por isso que você está num evento ao vivo.

“O conteúdo do evento era secreto e hora nenhuma nada foi dado de informação sobre os horários da palestras”. Eles fazem isso daí para garantir que a maioria das pessoas vão. Se você falar que é um evento só para vender, ninguém vai.

“Foi aí que o problema começou. Uns 70% do evento eram coaches fazendo empreendedorismo de palco e vendendo, mesmo que veladamente, seus produtos”. Isso daqui é importante. Eu gostei que a galera está usando o termo “empreendedorismo de palco” aí.

Não estou dizendo que é o caso específico desse evento. Mas, boa parte desses eventos servem para justificar o preço das mentorias vendidas para outras pessoas, em outros produtos. Por exemplo, se estão vendendo curso de coach, de marketing digital, a mentoria deles custam entre 30 e 40 mil. Uma das justificativas que eles te dão, não abertamente, é o seguinte “Cara, esses 30 mil vão voltar. Porque estou fazendo um curso para Arquitetos, engenheiros, médicos, e você vai subir lá naquele palco e vai vender o teu produto. Você tirá ali os seus 30 mil e mais 50 ou 60 mil tranquilo. Tem 500 pessoas ali”.

Então, esses eventos são também para justificar os preços das mentorias, das consultorias. “Você paga caro, tem o conhecimento, mas, além de ter esse conhecimento, você sobe no palco, eu te promovo, eu faço alguns vídeos seus e ponho na minha página falando que você é um grande profissional. Você vai retornar esse valor vendendo para outras pessoas”.

Novamente, para não vir nego me encher o saco, não sei se é o caso específico desse evento. Mas, a constituição básica de muitos, 40% desse, mais ou menos.

“A organização vendeu também lugares num mastermind para arquitetos”. Chegou no ponto.

“‘Érico Rocha’, ‘Fórmula de lançamento’ e ‘Próximo nível’ foram sendo citados em frequência crescente...”. Por quê? Porque, geralmente, eles são alunos dessas pessoas.

“...mesmo pelos donos dos curso, que, talvez para manterem a aparência de arquitetos sofisticados, evitaram durante muito tempo usar essas expressões”. Na verdade, o marketing é tão agressivo que os próprios detentores do conhecimento ficam meio travados para falarem. Eles deixam os marketeiros falarem.

“Creio que no primeiro dia percebi que os segredos em torno da palestras servia apenas para prender nossa atenção, não sabendo quando o conteúdo de qualidade apareceria, éramos obrigados a presenciar toda a porcaria de...(sic).”

Geralmente eles não aparecem nunca, né? (Risos)

“Essa atenção era de certa forma vendida aos outros palestrantes. Isso ficou evidente quando a organização reclamou de um palestrante que estava fazendo atendimentos individuais fora do auditório durante palestras alheias. Fui presunçoso ao achar que só eu havia reparado nisso. Ao final do segundo dia, quando as ofertas de vendas começaram a ficar mais escancaradas, apareceram as reclamações nos grupos do Facebook. O tópico de reclamações recebeu likes de 10% do público do curso, mas além da quantidade, a insatisfação parecia bem imensa, especialmente quando vieram de fora da cidade. Postaram até o texto do Ícaro”. Puta merda! Aí lá vem a treta e os caras vem me xingar.

“O que ocorreu, no fim das contas, foi que arrastaram cá para Brasília gente de todo o país para uma grande arrecadação pós venda”. Os eventos ao vivo são pós-venda. Não esqueçam disso: os eventos ao vivo são pós-venda.

“Ainda não cheguei a conclusões sobre os efeitos que esse tipo de ação vão causar nesse negócio em específico. Ainda que não fosse fraude alguma, ficou com cara de má fé”. O que eu digo aqui? Aqui é o ponto em que a cabeça do ser humano começa a funcionar, uma coisa que o Mauro entende bem, que é falta de recompensa.

Imagine que vocês não tenham celulares. O Paulo aí (aluno do chat) não tem celular. Daí eu vou lá e dou um Samsung para ele. Um baratinho, mas que funciona legal. O Paulo fica muito feliz, né? “Porra, Ícaro, você me deu um Samsung. Caralho, que foda!”. E aí eu dou para o irmão dele um Iphone Plus zero bala. Imediatamente, a sensação que ele tinha de euforia por ter recebido um celular é diminuída pelo fato do irmão dele ter ganho um melhor.

Isso é estudado desde os macacos, com uvas e passas. Macacos preferem comer uvas do que passas. Se só tem passas, eles comem passa. Mas se você der uvas para um e passas para outro, o que recebe passas fica puto.

Vamos voltar lá para a parte de cima. “O preço do curso é de 3 mil. Não vi ninguém insatisfeito e a maioria parece ter recebido mais do que esperava”. Houve o evento, houve a frustração. Pá! “Ainda que não fosse fraude alguma, ficou com cara de má fé”. Ou seja, o cara já começou a ficar chateado porque o evento não foi bom.

Mas, espera aí, no primeiro parágrafo você falou que ninguém fez menos que 10 mil. Então, está feliz ou não está? Esses eventos são uma merda mesmo. Evento ao vivo é uma merda mesmo. Se o conteúdo for de valor, cara, dê graças a Deus, porque 95% desses conteúdo nem valor tem. É só enganação.

Aqui eu senti que ele estava puto. Você fica puto, não é? Está esperando alguma coisa e não tem.

(Continuação do texto): “O conteúdo online é excelente e nenhum dos frustrados chegou a fazer qualquer reclamação mínima que seja sobre ele, mas muitos se sentiram feitos de bobo com esse evento presencial”. Evento presencial,

geralmente é pós venda. Principalmente se tiver “Segredo”, “Fórmula”, “Sucesso”, geralmente é assim.

“Posso imaginar que tanto eles como os membros do mastermind terão alguma dificuldade em vender esse tipo de evento surpresa, e que muitas táticas de marketing serão detectadas por parte dos arquitetos. Imagino também que esse valor alto do curso, que embora para o momento valha pela exclusividade, logo vai achar um concorrente”. Eles acham, mas o mercado é muito grande. Dá para todo mundo trabalhar. Sem concorrente ou não. Todo dia saindo de casa, quando um otário e um esperto se cruzam, sai um negócio.

“O curso faturou mais de um milhão de reais e provavelmente seguirá vendendo muito”. Sim. E nós vamos falar sobre o tema da reprimida agora.

“Se esse pessoal eventualmente será banido do mercado como piratas, não faço idéia, mas parece haver muitos portos para serem empilhados”. Não são “portos”, é o planeta terra inteiro. Que, por sinal, é recheado de imbecil.

Então, assim, não existe um porto. O país inteiro é um porto, o país inteiro compra falsas promessas. Porra, nós estamos elegendo presidentes ruins desde sempre, baseados apenas e tão somente em falsas promessas.

Se nós elegemos um presidente que até pouco tempo atrás nós nem sabíamos que tinha relação com a nossa vida, “Ah, vou votar nesse presidente aqui, mas foda-se, não vai mudar em nada na minha vida”, imagina comprar uma promessa bem feita montada por um publicitário que diz que você vai fazer dinheiro?

“Perdão pela arenga.”. Acabou virando exemplo da aula. Pedi permissão. Acho que vai trazer conhecimento para todo mundo.

Dicas: Brasil é o país com a publicidade aberta do mundo, apesar de um calho para encher o saco digital, o meio digital é praticamente desregulamentado. Nos EUA, se você disser que tem 10 vagas e vender 11, você é multado. Se você disser que vai vender até a sexta-feira e vender no sábado, você é multado. Aqui você faz o que você quiser e não acho que vá mudar.

Observações: primeiro ponto: fujam ou pensam ou relevem ou questionem ou avaliem cursos ou produtos usando essas palavras que eu disse para vocês. Provavelmente, vocês vão cruzar com esses caras. O que não quer dizer que são ruins. Você viu que o conteúdo é bom, que vão ganhar dinheiro, mas geralmente é envolvido com um monte de marketing para ganhar dinheiro em cima de alunos das consultorias passadas.

Segundo ponto: isso daqui, quando ele fala que o evento faturou mais um milhão, se vocês pararem para pensar, esse evento deve ter uns 330 assentos, não é nada demais. Agora, ponto importante: faturamento é diferente de lucro. Desses um milhão, esses caras tem muitos programas de afiliados, que pagam 30, 40% de comissão. Então, desses 1 milhão, deve ter ficado uns 500 mil, depois de pagar o evento, nas mãos deles.

Quem organiza os eventos acaba comendo 30 ou 40%. Então, devem ter sobrados uns 200 mil desses um milhão para quem realmente ofereceu a cara, do profissional que ofereceu a cara. Então, o lucro desse pessoal é bem abaixo do que a galera acredita.

Inclusive, tem um desses caras que diz que faturou um milhão de reais em uma semana, e ele faturou realmente, mas o que sobrou líquido na mão dele foi 90 mil reais. Então, não se impressionem com esses valores. Todo mundo fala “Oh! Faturou mais de um milhão...”. E, geralmente, faturar um milhão quer dizer que você vai poder vender um curso dizendo que você faturou um milhão. E você vai fazer mais dinheiro vendendo esse curso do que no evento que você fez evento. Isso é bem comum no mercado.

Nós chegamos aqui na questão da demanda reprimida.

(Um aluno comenta no chat algo sobre um tal de Carvalho, do Viver de Blog)

Cara, eu não sei. Eu acho o Henrique um cara bom de blog, no sentido não comunicativo da coisa, mas no sentido de preparar uns infográficos malucos, bonitos para caramba. Acho aquele cara bom. Não sei se ele fala que fez um milhão. Ele foi o primeiro a ganhar um milhão no Hotmart? Não sei. Eu não acompanho muito o Hotmart.

E aí nós chegamos em outra questão: não comprem porra de produto que vocês não tenha a proposta aberta inteira.

Isso é, inclusive, crime, porra. É crime previsto no código de defesa do consumidor. Se o cara te vende evento surpresa, se o cara evento sinistro, se o cara te vende evento mister M, é vedado pela lei. Você tem direito de saber quem é e o que está sendo oferecido, e o que compreende exatamente, especificamente, esse conteúdo, sob pena de multa, de repetição e devolução de dinheiro.

Então não fiquem comprando isso. Vão comprar um curso mas não sabem exatamente o que é que é? Então manda um e-mail direto para a organização. “O que é o curso? O que é o presencial?”. “Ah, Ícaro, o presencial não podemos dizer porque é surpresa...”. Isso é proibido por lei e os caras não vão te vender. Então, pergunta o que é. Também a galera compra os negócio, não quer perguntar e depois fica falando “Ah, porra, não sabia...”. Vocês nem perguntam, cara.

E aí nós chegamos no ponto da demanda reprimida. Nós temos um número muito grande de pessoas que me perguntam e que se perguntam e que postam lá no grupo sobre que mercado eles deveriam seguir para ganhar dinheiro, para fazer dinheiro, para trabalhar na internet.

Muitos de vocês já sabem o que vocês querem da vida, não é? Mas muita gente não. Muitos estão perdidos, tentando saber, exatamente, o que eu vão querer da vida. Então, o que eu digo é que a demanda reprimida te economiza muito tempo, muito dinheiro e pode já te fazer dar uma grande faturada logo no começo.

O que é? Se você se vende como produto, se você vende algo que você criou, se você vende uma habilidade sua, se você vende algo que você representa, você está partindo da comunicação zero. Digamos que você tenha uma comunicação zero, ou seja, você vai ter que criar o tráfego, vai ter que botar as pessoas para dentro para conversarem, para interagirem com o seu produto ou com a sua proposta ou com a sua fanpage, tem que responder essa galera. E tem todo esse processo que machuca muito, que demora, demanda atenção.

O Ícaro posta 10 vezes no Facebook todo dia. A galera fala “Porra, Ícaro, você fica o dia inteiro no Facebook”. Cacete, 80% da minha receita vem diretamente pelo Facebook. Então tenho que trabalhar no Facebook, não é?

O que muitas pessoas ignoram é que uma vez que você aprenda o processo, aprenda a monetizar bons produtos, boas soluções, boas ofertas, você não precisa necessariamente num modelo zero, num projetinho de começo com você. Existem pessoas, existem profissionais, celebridades, subcelebridades, sem celebridades, pessoas com muito tráfego, professores, universitários, gente conhecida, que tem também capacidades e coisas interessantes a serem ditas.

Celebridades locais. Eu digo muito também que nós somos a sociedade do bilau, para não falar outra coisa. A gente só quer saber do pinto o dia inteiro, cara.

O que acontece é que publicitários, profissionais e empresários gastam muito dinheiro atrás de tráfego, de visibilidade, de vitrine e de vidraça. Por quê? Porque essa vitrine que vai fazer o seu produto ser vendido. E hoje uma empresa que tenha, por exemplo, 200, 300 likes no seu post, cara, é uma tremenda de uma fanpage. É uma tremenda coisa uma página de Facebook ter post com 300 likes. Porra! Orgânico? Maravilha. Quantas tem? Poucas.

É a Coca-Cola, é Oreo, é Tim, é Claro. Loja de roupa local não tem. Agora, em contrapartida, essa loja de roupa local fatura. Concorde comigo? Não existe hoje, por menor que seja, uma lojinha de roupa, um buraquinho aberto, que fature menos que 10 mil reais por mês. Faturamento, não lucro. O cara vai tirar uns 30%, vai tirar uns 3 mil para o bolso dele e está vivendo ali. É aquela portinha que ele levanta e fecha.

Essa loja não tem tráfego, mas fatura. Em contrapartida, nós temos milhares de garotas gostosas e meninos bombados com tráfego mas sem faturamento. Meninos que fazem música, meninas que falam sobre a vida dela num blog, vlog, falando só bosta, esses são o completo oposto. Eles tem o tráfego mas não tem o dinheiro.

Então, existe uma pessoa que eu não vou falar que é, mas que conheço, que é uma mina novinha, magrinha, com um peito “desse” tamanho, que posta foto dela na praia, fazendo uma carinha, e tem 2 mil likes, 400 comentários. Ela nunca tirou um real da internet.

Se você fosse dimensionar para uma marca quanto custa esse volume de tráfego que ela gratuito por conta dos peitos dela, sairia em torno de 1000 a 2500 por mês para ter esse tráfego. E ela não está fazendo nada.

Essas pessoas tem tráfego mas não monetiza. E você monetiza, mas não tem tráfego. E o tráfego é construído ao longo de tempo, muito esforço, muita comunicação e muito dinheiro também que você vai comprando os iniciais. Ou fazendo uma pauta, fazendo assessoria de imprensa, comprando um publi. Utilizar-se da demanda reprimida é justamente pensar o seguinte “Espera aí, quanto é que vai me custar no meu programa de marketing, de tráfego, de Facebook comprar uma visibilidade de x mil seguidores? Ou no Instagram de x mil seguidores? Quanto vai custar de tempo e dinheiro? X mil reais. Espera aí, eu posso contornar tudo isso, abrir mão de tudo isso, e já ir direto na mocinha, fazer uma proposta local nela”. “Local” se for físico, não é?

E você usa o espaço dela para fazer a monetização em cima do tráfego. O grande problema é que as pessoas monetizam errado. Se eu chego aqui e bebo e falo para vocês “Olha, pessoal, nós vamos começar o Novo Mercado com oferecimento da Bonafont, que é o nosso parceiro, que é a água do momento, que eu gostou de beber porque me deixa mais magro...”. Isso é um modelo de oferta de merchandising.

Agora o modelo de oferta de inserção de produtos é eu estar falando com vocês e está bebendo essa água sem falar nada. A galera fala “Caralho, o que é que esse cara está bebendo laranjinha”. E aí, uma hora, por “descuido”, eu viro a garrafinha para vocês verem que é da Bonafont. Ou a Bonafont está me patrocinando e eu estou fazendo esse exemplo só para vocês acharem que ela não está me patrocinando...(se ela estivesse era bom, porque cada aguinha dessa é cara para caralho!).

As pessoas acabam monetizando errado. As lojas de roupas, os produtos de academia ou as lojas de loga, lojas de produtos de tecnologia e informática, acabam pondo em prática inserção de produto através de merchandising. Ou seja, a menina chega e fala “Gente, eu estou tomando aqui esse Shake que é maravilhoso que é da Natura e blábláblá...”. Todas fazem isso. Todas, todas, todas.

E já existe aquele posicionamento do público de “Caramba, mais um post pago? Esse eu vou pular e vou para o de conteúdo”.

A maneira que eu prefiro trabalhar com demanda reprimida e que sugiro a vocês é que vocês transfiram o produto ou a linha do produto diretamente para o dono do tráfego. Ou seja, “esse é um produto meu” (da menininha peitolão), que ela está lançando para a audiência e que está sendo produzido pela fábrica tal, pela marca tal.

Sílvio Santos, Luciana Gimenez e Eliana fazem isso. Ao invés da Eliana falar “Olha, esse produto aqui é da blábláblá”, ela fala “A linha Eliana, que é muito boa, que eu uso para mim mesmo, olha que bonito! Eu uso esse negócio de 25 reais com cheiro horrível, mas eu uso”.

Porque você está transferindo as qualidades do locutor para o produto. Está transferindo o estereótipo, a descrição física e de comunicação dele para o

produto. Ou seja, as pessoas que gostam da peituda passam a gostar do produto.

Eu vi em São Paulo, hoje, atrás de um ônibus, uma propaganda assim “Faça Universidade à distância!” e a cara do Gustavo Kuerten sorrindo. O que esse cara tem a ver com educação à distância? Eu nem sei se ele se educou. Ele não precisa se educar. (Lian fez uma piada: “é que ele está à distância da educação”. Vai, porra, essa foi boa...)

O que o Tony Ramos tem a ver com carne? Eu já falei isso na Arquitetura Digital. É só um cara peludo, com a voz meio esquisita e afeminada. Na verdade, ele não precisa ter nada a ver com carne. O que ele precisa é transferir a imagem dele.

(O Luís Pereira diz: eu sempre associei cabelo na comida. Uma merda)

Então, Luís, é foda. Você vê um cara todo peludo, esquisito, andando no lugar “Confiança...”. Nossa muito esquisito. Mas de tão esquisito, ficou. Por quê? Porque você não tem confiança mediante a estrutura da comunicação, à lógica da comunicação. A sua confiança vem através da quantidade de vezes que você vê a pessoas.

Antigamente, quando nós vivíamos em colônias, nós conhecíamos todas as pessoas de vistas. E quem nós não conhecíamos, não confiávamos, afinal, não sabíamos de onde a pessoa estava vindo. E essa herança vem até hoje, do homem antigo ao moderno, em que nós confiamos na pessoas simplesmente porque nós estamos vendo essa pessoa.

Então, você está na rua andando, passa uma celebridade, e fala “Ahhhh, Maitê Proença, eu sou sua fã, minha avó é sua fã. Deixa eu ligar para ela para falar com você!...”. Porra, você não pode abordar uma pessoa assim na rua. Mas é que se a pessoa está vendo constantemente e por tanto tempo aquela pessoa na tv que ela acredita que conhece a pessoa de verdade.

Então, na minha opinião, se vai trabalhar demanda reprimida, torna o produto pertencente ao dono do tráfego. Não bota o produto ali “Olha, aqui é um oferecimento da loja tal...”. Isso é uma merda. Está cheio disso nas redes, é um saco.

“Ícaro, para quê serve demanda reprimida? É só para roupa? Whey protein? Óculos?”. Serve para tudo. Tudo, cara. O que eu sugiro é que você não pense num produto que se enquadre no modelo de alguém que você conheça e que tenha tráfego. Você não precisa conhecer o cara. É só mandar um e-mail “Oi, eu sou de uma empresa tal. Estamos interessados nos seus serviços”. Aí o cara devolve, achando que você vai pagar dinheiro para ele, mas você vai pagar mediante comissão. Ou não, dependendo do negócio.

O que eu digo é mantenha o seu produto, a sua solução, a sua oferta, e procure um tráfego que se adequem a ela. Por quê? Porque, caso contrário, você começa a trabalhar com um produto que você não gosta, num produto que você não tem tesão, não gostaria de estar trabalhando. E aí você cai numa

dissonância cognitiva que é horrível, você acha um saco fazer aquilo. Eu sugiro isso.

“Ah, Ícaro, eu sou psiquiatra e cuido de louco”. Com certeza tem gente com tráfego para falar sobre solidão, para falar sobre tristeza, sobre vazio, sobre aquela tristeza que dá às 18 horas quando você está na Praça da Sé com 30 cm² para respirar. Alguém vai falar sobre isso.

Nessa hora o cara vai falar “Olha, eu passo por isso que você passa e o meu profissional é esse cara aqui”. Eu não estou oferecendo um produto, estou contando que esse cara me atende. E aí é um tráfego cruzado. Então, dá para fazer com tudo.

(Leandro Costa Bezerra: O Simosen fez isso com o livro “O outro lado do feminismo”).

Cara, minha esposa pediu para eu comprar um livro do feminismo. Eu pedi para o Simosen, que é meu editor, e ele me deu. Está aqui. E quando eu comprei, a minha esposa falou “Ah, meu bem, me dá o livro que eu vou tirar uma foto”. Daí eu perguntei “Por quê?”. Ela respondeu “Ah, porque está todo mundo tirando...”, eu falei “e por que você vai tirar e fazer propaganda de graça para o Simosen”. “Ah, mas ele é seu amigo...”, respondi “Digamos que ele não fosse, você tiraria a foto?”, ela disse que sim, porque todo mundo está tirando. Hm...

Cara, minha esposa e minha sogra são consumidoras perfeitas para tudo. A minha esposa faz o Matteo dormir cantando a música do Mc Donalds. Ela decora as propagandas. Até do Yogurt grego. É o dia inteiro cantando propaganda. Eu pergunto “Que caralho é isso?”. Ela passa o dia inteiro com a tv ligada e decora isso.

Então, assim, quando o Simosen usou isso, ele atingiu um ponto fundamental da vaidade feminina. Você viu alguma dessas meninas tirando uma foto de qualquer jeito? As meninas pareciam que iam para um casamento tirar uma foto, porque sabiam que outras mulheres iriam ver. Então, elas teriam que estar bonitas. Ou porque elas teriam muito likes, então faziam uma foto com a cara para foto.

E as que não tiraram? Eu acho que se não tivesse a porra dessas fotos, a minha mulher não ia querer nem ler esse livro. Ela só quer tirar a foto, não quer ler essa porra. Eu acho isso mesmo. Acho que no fundo é isso. Mas é assim que funciona.

As decisões de compra são absolutamente subjetivas, são viscerais, não acontecem de maneira organizada.

Se eu começar a falar do Felipe Moura Brasil vou passar 5 horas de aula aqui. Felipe Moura transformou filosofia em Best-seller, cara! Vejo moleques de 13 anos com a porra do Mínimo em baixo do braço no ônibus, cara. Fodido!

(Daniel Allievi: “Mulher compra roupa para viajar, mesmo que ninguém lá viu as roupas dela. Mas no face tem que ser com outras roupas”).

(Risos) Vou viajar para Maceió dia 01, agora. Minha esposa manda inbox “Ícaro, comprei uma sunga para você”. Imagina um cara gordo usando uma sunga na

praia! “Eu tenho a mesma sunga há 10 anos. Para quê você comprou outra?”. Advinha o que ela falou?! A sunga está perfeita. Tenho há 10 anos, mas está pretinha, normal. Ela falou “Ah, mas essa está velha. Quando tirar foto, vão ver que você está usando sunga velha”. Porra! Você acha que alguém vai notar minha sunga?

Eu falei sobre isso na Arquitetura Digital. A intenção feminina é sempre voltada à satisfação daquela necessidade de ter aprovação social que ela tem com ela mesma. Se forem trabalhar com demanda reprimida, trabalhem incorporando o produto na pessoa.

(Gian: “Posso dizer que é como se eu fosse pedir emprestada a autoridade de alguém para promover o meu produto?”)

Na verdade, não, Gian. Você não vai pedir emprestado. Você vai comprar isso! Comprar mediante um modelo de remuneração. Pegar emprestado traz a ideia de que você está tendo um favor. Você não está tendo favor nenhum desse cara, está pagando por isso.

Redação diferenciada, qual é a ideia?

Quando eu abri as vagas para o corpo de redatores para o meu projeto, que é uma revista digital, vieram 216 candidatos, sobraram 18. Os outros não davam para aproveitar de nenhuma maneira, minimamente. E um dos rapazes me mandou um texto, um jornalista da folha, porque ele queria fazer uma grana extra. Era um texto até engraçadinho e tudo mais. Eu acabei nem selecionando ele porque eu estou bem criterioso nesse projeto. É um projeto que precisa escrever muito bem para fazer parte.

E o cara perguntou “o que você acha desse texto?”. E aí mandei um áudio para ele pelo Facebook dizendo “Cara, achei bom o texto. Razoável. Os parágrafos estão equilibrados, não tem nenhum erro gritante, uma vírgula ou outra fora do lugar mas bacana”. Desconsiderando o fato de que o cara é jornalista. Porque, para mim, jornalista e nada é a mesma coisa escrevendo.

Daí ele falou “Ah, eu mostrei para o meu editor, falei que ia enviar para você, que era para um trampo, e ele falou que estava muito agressivo...”. E um outro amigo dele, redator, não gostou. Até conheço o outro amigo dele. Eu falei assim “Cara, você escreve melhor que esse outro sujeito”. Ele falou “Como? O outro sujeito é muito mais velho, mais experimentado...”. Um cara que, inclusive, está acima dele na hierarquia. Eu falei “Tudo bem, mas vocês são jornalistas, não é? A sua narrativa está bem superior a dele. Está narrando em primeira pessoa, numa maneira legal, deu sentimento a coisa”. Eu não estou falando isso para deixar, de maneira alguma, pejorativa. Jornalista não tem que ser vendedor, não tem que buscar resultado nesse sentido.

Eu peguei um texto desse outro amigo e falei “olha como esse texto é truncado. “As 10 dicas para você montar um negócio de sucesso”. Sempre “de sucesso”. Aí está lá: “Ah, eu estava pensando em alguma coisa e acabei elaborando 10 dicas para você montar um negócio de sucesso. Dica 1: blábláblá. Dica 2:

blábláblá. Dica 3: blábláblá”. E eu perguntei para ele “cara, quantos textos iguais a esse você não encontra na internet em milhares de blogs sobre negócios?”.

Nós chegamos em um ponto em que as pessoas estão usando tantos discursos, tanto de e-mail marketing quanto de vídeo, porque poucas pessoas pensam mas vídeo também é discurso, também tem roteiro, pauta e televisão. Ainda que você fale “Não, Ícaro, eu aperto play e começo a falar sem nenhum roteiro...”, ainda assim você tem um roteiro prévio na sua cabeça. Você pensou uns 10 segundos antes de começar a gravar e o que você vai falar é resultado de um pensamento, de uma experiência ou de alguma organização mental prévia.

Eu não posso começar a falar agora sobre golfinho, e se eu começar a falar sobre golfinho, automaticamente, já tem algumas memóriaszinhas para eu começar a conversa. Então, você tem sempre uma coisa mínima para falar. Mas, todo mundo escreve igual agora. Todo mundo escreve igual a click Hunter. Todo mundo.

Que é “Os 22 lugares mais bonitos do mundo. O décimo primeiro é meu preferido”, “Olha como essa mulher conseguiu cair nessa lata de lixo. Você não irá acreditar”. E todo o texto e estrutura é igual, inclusive o Facebook está botando no ar um algoritmo para punir esse tipo de texto, porque ele estava vendo que essa porra estava uma merda.

Então, assim, voltando aquela frase do C S Lewis, quando nós temos uma sociedade em fuga, quem está parado ou indo para o outro lado denota a sensação de que está em fuga e não eles. A referência deles é que eles estão parados.

Todo negócio precisa de redação e de comunicação. Qualquer um, qualquer um. Quanto mais vocês veem e eu falei sobre isso na aula de diferenciação na outra aula, quanto mais vocês se diferenciarem desses textinhos de formulinha, mais vocês tem chances de serem levados à sério, de terem os seus projetos e negócios levados a sérios, e se fazerem lembrar como pessoas sérias.

Porque a primeira coisa que eu vejo e penso quando encontro algum vídeo novo de alguém que eu não conheça tipo “Olá, tudo bem? Aqui é o Paulo. Fique comigo pelos próximos 20 minutos”. Eu falo “Putá merda! Eu já sei toda a história”, já sei como vai acabar isso. Se quiser mudar para 40 minutos, se quiser mudar para x. “Ah, Ícaro, mas você vê. Tem outros problemas que é levantado aí...”, mas você é do meio. Você é um profissional do meio, por isso que você conhece. O consumidor não conhece.

Veja a quantidade de gente que hoje aponta algo como fórmula! Está tão saturado na internet que o público percebe. Então, fuja disso.

(Daniel Allievi: “Se minha natureza é ser brincalhão e sarcástico, tem como passar seriedade?”)

Cara, a pergunta é “o que você chama de seriedade?”, não é?! Essa é uma questão importante. Eu transmito seriedade? Cara, eu não acredito eu tantas

peessoas iriam comprar tantas coisas que eu faço e tantos clientes iriam confiar nos meus serviços (clientes grandes) se eu não passasse seriedade. Brincar e ser descontraído é diferente de não ser sério, é diferente de só farra e oba-boa.

Então, assim, se você tem essa natureza, continue sendo. A sua seriedade não está no tom da sua voz, nem ser jocoso ou não, a seriedade está em você entregar o que está prometendo. Eu tenho muito medo quando faço estúdio com clientes, como fiz essa semana, tenho medo de dirigir ele. Tento dar o mínimo de coordenadas possíveis. Tento falar para ele “Cara, conversa como você quiser. Só olha para a câmera, só respeita a referência, só dá uma olhada na guia para ver se você está num enquadramento...”.

Eu dou conselhos técnicos, eu cronometro, eu faço a distribuição das tomadas. Mas dirigi-lo? Eu tenho muito medo. Por quê? Porque cada vírgula que você dirige na pessoa você acrescenta uma pitada de artificialidade. Então, assim, a pessoa fica mais ou menos como você está pedindo para ela ficar, mas fica artificial. Então é aquele cara que fala no vídeo como ele não fala pessoalmente. “Olá....eu sou o Paulo...corretor de imóveis Há 22 anos, credenciado no CRECI número 202020. Você já pensou em fazer dinheiro com leilão de imóveis?...”. O cara nem olha para a câmera, olha para cima.

Então, assim, você já tem o seu jeito, não tire o seu jeito. Eu vejo gente que tem sotaque e o cara tenta camuflar. “Ai, eu sou de Maceió, mas eu vou falar “porrrta”. Não. Ou o cara que é do interior e fala “porrrta” e quer mascarar. Cara, a coisa mais importante que você tem é a sua originalidade, senão você não consegue falar, se comunicar. Você se torna mais um pilar, que só fica parado como cone de trânsito. Se a sua natureza é ser brincalhão, não mude isso, não.

(Luís Pereira: “Pode não saber nem o que é “fórmula”, mas sentem que tem algo falso no discurso, muitos já percebem na hora”).

Isso fica artificial, Luís, é porque você nunca viu isso acontecendo, mas quando esse pessoal prepara alguém para fazer algum vídeo, eles entregam um chumaço de folhas e falam assim “Lê o que está aí! Vou passar no tele aqui e vou ler. E você não vai falar com as suas palavras, nem o que quer. Vai falar exatamente o que está ali”. Então, existem uma parte do discurso que é “adequação à proposta”, do tipo “E esse produto funciona para todo tipo de pessoa, ainda que você não tenha experiência no ramo, ainda que não tenha tempo o bastante, ainda que você esteja começando agora...”.

Você vai ter que falar isso independente do mundo acabar ou não. Vai ter que falar isso. Só que se isso não faz parte do seu vocabulário, artificializa a coisa. Fica algo muito esquisito.

(Luiz Fernando: “O Hangout com o Falcón ajudou a lhe levar a sério”).

É verdade, cara. Se não fosse o Falcón eu estava fodido.

(Giancarlo: “Faz muito sentido isso que você está falando”).

É, cara. A pior coisa é você não ser você mesmo. Você ser um personagem. Eu tentando ser um cara extremamente sério, não poder falar palavrão, não poder fumar um cigarro aqui quando estava fumando. Nós temos que pensar que o que nós somos mantém com prazer para que nós continuemos trabalhando.

Então, quando eu falo sobre redação criativa, eu falo de redação e comunicação, não é?

(Daniel Allievi: “Se eu quiser entrar num mercado que não faço parte, uma boa estratégia de penetração é chamar pessoas que estão no meio?”)

Sim! Se você já sabe o método, se você já sabe a ordem de como as coisas tem que acontecer, se você já sabe que tem que ter uma estrutura mínima, uma página de vendas, comprar tráfego, se comunicar com a lista, se sabe fazer uma oferta, sequência de vendas, um pós-venda, cara, você não precisa saber do assunto.

Você pode encontrar uma mulher que faça chocolate gourmet e falar para ela “Você faz chocolate Gourmet e eu faço isso aqui para dar dinheiro?”. E aí você abre uma agência limitada ou agência empreendedor individual, recolhe 2% de imposto até o primeiro teto, depois 4,5, depois 6,5% até 3 milhões de reais e vai embora.

Você não precisa dominar o conteúdo, apenas a maneira como as coisas acontecem. Precisa dominar técnicas de encapsulamento, ou seja, como você vai trazer esse cara para dentro da tua lista de e-mail, tem que treinar técnica de comunicação, treinar tua redação, treinar os teus vídeos ou o teu gerenciamento dos vídeos das pessoas, técnicas de gravação, importância de um áudio. O produto em si, você não precisa saber exatamente o que é ou entender exatamente como funciona.

Aí você faz o benchmarking, faz a pesquisa dos concorrentes, procura saber quem são, como eles estão vendendo, a quanto estão vendendo, como fazem a entrega. Agora, o que você precisa saber o que é Brigadeiro gourmet, saber comer, a diferença entre o chocolate belga e o suíço? Não precisa. Não precisa mesmo.

É como advogado trabalhista que depois de 5 anos que se formou não lembra mais do resto, porque só faz a mesma coisa. Se você tem um perfil de ter agência ou de lançar as pessoas, de gerar produtos, tentar dirigir demais a pessoa ou dar pitaco demais acaba te atrapalhando.

Então, assim, a sugestão que eu dou é deixar o cara mais livre o possível.

Vou passar para a proposta e produto. Toda vez eu vou falar aqui para vocês que é diferente a proposta e produto. Que o produto é essencialmente o que está sendo oferecido. “Sou chaveiro, abro portas”, esse é o produto. A proposta é a maneira como você oferece esse produto. “Chaveiro 24 horas por dia. Quando você mais precisarem, estarei aqui. Pode ligar qualquer dia. 50 reais com...”.

(Luís Pereira: “Como oferece ou como executa, certo?”).

Luís, “como executa” nem tanto. Execução é execução. Você pode ter uma proposta fantástica, mas quando o cara comprar e ver que o produto é uma merda e uma furada. Então, assim, execução vamos tomar como sendo o mínimo que você precisa fazer para se considerar um profissional. Ou seja, entregar o seu produto aliado a sua proposta. Senão você estará cometendo fraude. Mas eu não colocaria esses “como oferece ou como executa”. Eu acho que proposta e produto fica um pouco mais claro. Mas aí vai de cada pessoa, esse é o meu raciocínio.

Eu encontrei um amigo meu que confio muito, e que eu sei que é um cara extremamente competente, e que está oferecendo um serviço dele na internet num site do Wix, mal feito. Então, ele está sendo punido pelo Google, porque o Google está punindo o Wix. Tem uma foto dele pequena que ele aumentou e ficou toda quadriculada, outras coisas que ele faz e no final não entra em contato.

O pior é que o produto do cara é bom. Ele é um advogado tributarista e faz abertura de empresas off-shore, ele faz defesa patrimonial. Você quer mandar a tua empresa para fora, ele é o cara. É meu advogado para isso, inclusive. Amigo pessoal.

Mas a proposta dele não é boa. Eu falei assim para ele “Cara, tira isso do ar. Isso está manchando a sua marca, manchando o seu nome. Para de ser muquirana, você ganha dinheiro para cacete. Está com um carro novinho aí! Contrata 10 ou 12 fotinhas aí no meu estúdio. Usa essas fotos num conjunto do seu escritório, de você mesmo, do seu sócio. Pago 2 ou 3 contínuo para um site bem feito, cara. Muda essa proposta!”.

Ele diz “Ah, Ícaro, mas os advogados tem sites feio mesmo. Porque advogado bom mesmo tem site feio...”. No direito existe isso, não é? O cara tem que ser feio para ser respeitável. Tem que usar aqueles bottons, aquele terno horrível, parece o Didi moco com aquelas ombreiras. Falei assim “Cara, esquece! Para com esse pensamento, porque isso é desculpa de quem não quer se modernizar”. Ele falou que vai fazer isso. Vai deixar o site no ar enquanto não faz isso. “Eu botaria até uma página de construção”, falei para ele.

Sabe o que vai acontecer quando ele mudar? Ele vai começar a receber mais clientes. E aí ele vai falar para o outro advogado “Olha, eu comecei a receber mais clientes por causa do meu site bonito”. E ele vai ouvir do outro advogado “Ah, não! Mas advogado com site feio vende. Advogado que tem muito cliente não precisa de site”.

Então, assim, é uma briga constante contra a preguiça e a imbecilidade do brasileiro. Uma briga constante. Não só brasileiro, mas no mundo inteiro. Estou procurando um apartamento agora para trocar o meu, com a minha esposa, e cara, vou pegar algo maior por causa do Matteo, e é incrível como as pessoas não tem o menor senso estético onde vivem.

Os caras pegam e constroem uma parede no meio da sala e colocam uma janelinha ali para ter um buraco. Então, se as pessoas não se importam nem como elas vivem, imagine se vão se importar com a cara da empresa delas. É

uma briga constante, sua com você mesmo, se você é empresário, de se manter diligente no que se refere a proposta é muitas vezes mais importante, inclusive, do que o produto.

Quando Steve Jobs recebe o primeiro Mac Book E dentro de um envelope dos correios, aquele computador podia ser uma merda, eu ia querer ele. Ele vem dentro de um envelope. É muito lindo você receber, chega me emociono. Tem duas cenas lindas na comunicação, uma delas é a do Steve Jobs. A segunda é, se não me engano, do dono do Zappos, que é uma loja nos EUA que tem como mote vender sapato na internet. Mas ela tem como proposta fundamental ter o melhor atendimento Zappos. O co-marketing dele é que ela tem o maior e melhor atendimento do planeta.

Você conhece essa história dele falando sobre a empresa? (<https://www.tuacarreira.com.br/executivos-de-sucessotony-hsieh.html>). Essa é uma história animal. A Amazon comprou e ele fez essa palestra. E essa é a história que rivaliza com o Mac Book no envelope.

E ele fala assim “Quando eu criei a minha empresa, eu criei para o cliente sempre ter razão. Quando criei, criei para ela ter o melhor atendimento do mundo ao meu cliente. Só que quando alguém sobe nesse palco e fala isso, você pode falar “Ah, todo mundo fala isso. Todo mundo fala que atende cliente bem”. Mas eu vou te mostrar como eu e minha empresa leva muito à sério esse negócio de atender bem o cliente”.

Daí ele pega o telefone e liga para uma das filiais da empresa e uma mulher atende. Ela fala “Como posso ajudá-lo? Boa noite, tal”. Ele falou “Então, eu estou com fome. Eu quero uma pizza de muçarela”. Ela fala que não entendeu, perguntou se ele ligou para o número correto, disse que é a Zappos, e ele continua “Eu estou só com o telefone de vocês aqui na minha carteira, então, eu liguei só para saber se vocês poderiam me ajudar. Estou com fome e queria comer pizza de muçarela”. Daí a moça fala “Mas onde o senhor está? O senhor tem cadastro conosco?”. Ele falou que estava numa determinada rua, daí ela falou “Espere um minuto”.

Quando ela volta, fala “Olha, nós temos três pizzarias aí perto. Essa, essa e essa. Qual que você gosta mais?”. “Ah, eu acho que vou pedir essa”. Aí a moça pergunta “Você quer o número ou o senhor quer que eu peça?”. Daí ele falou “Não, pode pedir”. Ela respondeu “Tudo bem, irei pedir uma pizza para o senhor e pedir para entregar no seu endereço”. “Tá bom, então. Pede para entregar!”. Ela perguntou se ele queria mais alguma coisa da pizzeria, ele falou “Não, não. Só essa pizza”. Ela falou que a Zappos agradece o contato dele e desliga.

E o endereço que ele deu foi da palestra que ele estava dando, não é? Depois de um tempinho, chega o entregador, abre a porta e vê que está todo mundo olhando para ele e o cara fica em choque e entrega a pizza para o cara. Isso é do caralho! (Iguazinho às empresas telefônicas br).

Acho que foi no livro do Carmine Gallo sobre TED que li sobre essa história.

Cara, eu lembro uma vez que comprei uns 4 ou 5 livros na Amazon aproveitando uma promoção. Eram 30% de desconto se você levasse 5 livros. Algo do tipo. E eu comprei, só que tinham 4 para entrega e um sob encomenda. Eles fariam duas entregas, em que a primeira seria em cerca de 5 dias e a segunda em até 20 dias porque estava sob encomenda.

O que aconteceu? Como tinham 5 livros, mas só 4 para entrega em 5 dias e um sob encomenda, eu não ganhei os 30% de desconto. Só que eu passei os livros, tenho tudo cadastrado na conta com um clique e fui embora. Quando chegou no final do dia e chegou a nota fiscal, eu olhei e não estava com os 30% de descontos. Daí eu entrei no site da Amazon, abri o chat e falei isso para eles “Comprei 5 livros, um não estava para entrega, mas eu paguei por eles. Já foi debitado e não tive os 30% de desconto”.

Cara, na hora, o cara falou assim “Senhor Ícaro, eu estou estornando a sua compra. Preciso que você autorize isso e estou revertendo-a com os 30% de desconto”. Aí está bom, ele fez isso. Depois “Senhor Ícaro, estou abrindo mais um vale no valor do seu último livro (que era o mais caro) para você fazer mais uma compra na nossa conta aqui na Amazon. Espero que o senhor me desculpe, não sei o quê, não sei o quê....”.

Eu nem me senti bem com isso, pois não foi um erro dele e sim do sistema. Nem queria pegar o livro de graça. Pegou o valor mais alto que tinha e abriu um mesmo negócio para eu comprar.

Eu sou cliente do Payapl desde 2011. Todas as vezes que eu ligo para o Paypal e estou atendido várias vezes, porque todos os meus negócios rodam pelo Paypal, que não é o mais barato mas é o que nunca me deixou na mão. Fiz o pagar.me, deu uma merda, perdi um bocado de dinheiro porque os caras são ruins demais. Não tem um dia que eu ligue para o Paypal e o cara não diga no começo “Oi, seu Ícaro. Eu vejo que você é cliente do Paypal desde 02 de Janeiro de 2010. Muito obrigado pelo seu relacionamento, por estar aqui, com a sua fidelidade com o Paypal...”.

Nunca tive problemas com o PagSeguro, não. É que o Paypal é muito liso, tudo acontece muito bem. É caro, é 5.81 de taxa. Mas, cara, o mobile nunca me deu problema, nada me deu problema. O estorno é imediato. A competição é justa. Então, assim, eu sou advogado do Paypal para caralho. Dá para mentir botão em tudo que é página, tranquilo. Aceita todos os tipos de cartões. O único problema é que o Paypal não faz boleto. Se ele fizesse, bicho, tinha mais para ninguém.

Então, quando vocês forem pensar em proposta e produto, pensa numa proposta na mesma quantidade de tempo que você pensa no produto.

O que acontece é que a gente acaba pensando no produto, no serviço, na consultoria, na solução, no que for, a gente pensa horas e horas no produto e na hora da proposta a gente fala “Ah, vamos fazer qualquer coisa. Cria um site, aí!”. Eu faço o contrário, tendo a me preocupar muito mais com a proposta do que com o produto. Porque o produto eu já confio que se eu estou trabalhando com

o cara, ele é honesto, é bom, senão não estaria com ele. Me preocupo muito mais com a proposta.

Brasileiro é latino, é o povo que mais assiste televisão, novela e internet do planeta. Ele é captado pelo discurso, por história, por conexão pessoal e humana. Não trabalhar isso é deixar muito dinheiro na mesa.

Vamos lá! Vamos abrir para perguntas.

(Daniel Allievi: A Disney tem um serviço filho da puta. Tem uma história de um grande dono de postos que foi lá. E quando saiu do parque, tinha um cara que falou que ia carregar a bateria do carro dele. A Disney olha carro por carro para ver qual está com luz acesa. E o cara duvidou. Aí viu que acabou a bateria. Quando perguntou quanto iria custar, o cara respondeu: “Nada. Você está no mundo da Disney”).

Cara, a Disney é foda. Eu não gosto de parque, não gosto de montanha Russa do Hulk. Tem um monte de adulto que vai. Mas eu não gosto. Nada contra quem gosta. O modelo da Disney é do caralho. Eu tenho uma história pessoa com a Disney. A minha esposa comprou algum negócio lá e esqueceu esse negócio. Ela compra e esquece para caralho. Comprei um Iphone novo para ela e ela deixou cair na privada do avião no mesmo dia. Aquela privada fez “ploc!”, nunca mais. Mas voltando, ela esqueceu o negócio. E ela estava desesperada procurando o negócio, era um boné ou brinquedo. Aí o cara falou “o que está acontecendo?”. Ela falou que não estava achando o bicho de pelúcia, daí o cara tirou os tickets do bolso e falou “qual que é o valor do bicho?”. Ela disse o valor, ele preencheu o valor do ticket e disse “pode ir tirar outro para você!”. Na hora.

Assim, os caras são fodas. Mas também eles tem uma margem para queimar que é absurda. Cada ingressinho daquele para andar naquele parque é uma coisa absurda.

(Leandro: poderia falar um pouco sobre dissonância cognitiva, entre a afinidade, entre o produto oferecido e a personalidade da pessoa?)

Vamos lá...cara, eu não vou nem discorrer tanto sobre isso, porque eu acho que isso dá uma aula inteira. Uma aula sobre a manutenção e a conservação do seu patrimônio psicológico. Porque o marketing e o empreendedorismo cansa muito. Eu entrei no comércio novo, achando que eu era o pica, com Ética e Nicômaco debaixo do braço, bonitinho, sentei atrás do balcão, veio o primeiro cliente — um velho sem dente que não sabia nem falar. O cara me humilhou atrás do balcão e eu falando “Putá que pariu! O que estou fazendo aqui?”, quis voltar chorando para casa.

O cara fez merda. Comprou um chuveiro, instalou errado a resistência, estourou o chuveiro. Eu falei “o senhor instalou errado...”, ele dizendo “Não instalei errado porra nenhuma! Vou chamar a polícia, seu ladrão! Seu merda!”. Isso no primeiro dia. “Caralho, o que foi que eu fiz da minha vida?”.

Então, não só a dissonância cognitiva, são milhares e milhares de aspectos psicológicos que você enfrenta na rua e ninguém fala. Eu acho que cabe uma aula só sobre isso.

Mas, para responder a sua pergunta, dissonância cognitiva é quando você fala alguma coisa, defende alguma coisa, acredita em alguma coisa e age contrariamente a isso. Isso causa confusão, causa a destruição, passo a passo, da estrutura psicológica que mantém você são. Eu posso resumir da seguinte maneira, para não ter que dar uma aula inteira: não venda o que você não acredita, não fale como você não fala, não seja o que você não é. Isso vai cobrar um preço altíssimo a longo prazo. É a sua sanidade ou o seu caráter que vai ser cobrado. Ou, se você acreditar em algo, alguma crença metafísica, vai custar a sua alma.

Simplesmente não faça isso.

(Bárbara Galvão: “Você falou recentemente sobre a importância dos vídeos. E, realmente, tenho visto que eles atingem mais pessoas do que só fotos ou imagens”).

Vídeos vendem até 26 vezes mais do que só texto. E mais de 16 vezes mais do que só fotos.

Essa foi a última aula de trial do Novo Mercado, para quem fez Arquitetura Digital. Caso tenha feito sentido para vocês esse modelo, caso esteja ajudando vocês a entenderem um pouquinho melhor como essa putada funciona, enfim, é só fazer assinatura como o Luís falou. Sejam todos bem-vindos aos que irão assinar e aqueles que não continuarão também. Iremos continuar no Facebook.

O “bônus” irei gerar um Bootcamp, um treinamento de um dia inteiro. Fica aqui sem a gente precisar renovar. É só fazer lá que a gente vai renovar. Quero ver se eu faço um sobre e-mail marketing. Eu já vi muitos negócios que faturavam de 100 a 150 mil por ano só usando essas ferramentas assim.

Eu gosto muito de e-mail marketing. Controlo tudo pela GetResponse e Paypal. Tudo, apenas isso, para manter a estrutura enxuta. E dá tranquilo para se estruturar mantendo só as duas coisas. Dá tranquilo e sobre.

Cai no Paypal, eu jogo na Get, a Get já está programada para cada aluno que eu jogo mandar a sequência de aulas. É ctrl c + ctrl v.

A integração não é automática. Poderia ser, mas eu não gosto de automatizar tudo. Mas isso aí é erro meu. Mas, por exemplo, eu vi que caiu uma assinatura agora. Eu ia lá na página para ver se o cara integrou direitinho, se mandou os 3 e-mails. Então, para ficar fazendo isso, eu prefiro fazer de uma vez só na mão.

Porque eu nunca vou falar “Ah, ele já pagou, então já recebeu tudo”. Eu sempre vou lá ver. Coisa de velho, né? Para automatizar, você teria que fechar com um desenvolvedor. Ele vai fazer a integração via ou Java ou Html. O Eduardo entende disso, ele está no grupo. É o meu desenvolvedor.