

Aula 10

Para você que está assistindo pelo ao vivo, seja muito bem-vindo ao tema Produtos e Propostas. Para você que está vendo tudo gravado, já será a primeira aula em que você terá contato com uma aula gravada no Novo Mercado através do nosso módulo de aluno, com nosso login ativado através da sincronização com o facebook.

Não são 100% dos alunos que estão com os problemas todos resolvidos, mas, eu estava conversando com o Eduardo, responsável técnico, já estamos com o número muito próximo dos problemas resolvidos, em torno de 90%. Ou seja, deve ter aí, sei lá, 5, 6, 7 pessoas que tentaram ativar conta, mas o resto já está devidamente regularizado, tendo acesso normal. Caso você esteja aqui no ao vivo e recebeu um e-mail de conta pendente, conta irregular, conta que merece atenção, cara, regulariza isso até segunda-feira, caso contrário nós vamos suspender todas as contas irregulares.

Eu já expliquei no e-mail, no grupo, e agora vou explicar em vídeo, qual o motivo dessa decisão, porque tem tanta gente falando que de repente você decidiu vetar conteúdo. A questão é a seguinte, sendo bem curto para não perder tempo de aula: o Novo Mercado é de longe o projeto que é menos responsável pela minha renda. Então, além de ser um projeto vocacional — e eu acredito que uma pessoa com uma quantidade mínima de honestidade intelectual deve fazer pelo menos um projeto vocacional para ajudar as pessoas a sua volta e que ela faça e desempenhe com prazer — mas o Novo Mercado é também um projeto em que eu faço e tenho muito prazer em estar perto aqui de amigos de verdade, pessoas de perto, aqui, da comunidade. Assim como eu estou na primeira jornada Quebra-quilos, e encontro pessoas que realmente são um país como nós pensamos e, desejam um país que nós desejamos.

Eu acho que todos nós temos a obrigação de fazer agora aquilo que nós queremos para o Brasil daqui há 20 anos. E quem está começando a fazer agora serão as pessoas de influência nos próximos 20 anos. Eu não tenho dúvidas sobre isso. O Novo Mercado foi criado para amigos, foi um projeto que nunca teve qualquer tipo de publicidade, O Novo Mercado não atrai cliente, justamente para ter esse tipo de aula e comportamento que vocês veem aqui. O Ícaro falando direto com vocês, respondendo às perguntas de vocês, atendendo todo mundo por Inbox, enfim.

Com a senha para todo mundo ver, o que eu queria de alguma maneira era provar para mim mesmo era que eu não precisava me preocupar excessivamente com qualidade no que se refere a proteção do conteúdo, mas eu decidi ver como estava a situação, vi que estava meio fora de controle e decidi fazer um controle desse conteúdo.

Vocês já sabem, então é o seguinte, já mantive gente aqui com condição irregular por meses, fiz todo o possível para manter o maior número de pessoas aqui dentro e que quisessem aprender marketing digital de verdade, não esses caras

que quebram e somem, esses caras que vendem algum tipo de coisa e percebe que tomou uma trolla gigantesca por 50 mangos por mês. Então, assim, eu aguento até contas insolventes, aguentaria o pessoal que chega e diz que não tem emprego e não pode custear, mas compartilhamento ilegal de informação, ou seja, 10, 12 pessoas que estão na lista de não alunos recebendo conteúdo de 1 único aluno é canalhice demais. Então eu fiz o controle do conteúdo.

Não são só notícias ruins, essa é a primeira novidade do Novo Mercado: teremos umas 3 ou 4, ainda em modulo beta, a gente vai melhorar muito o layout, a gente vai colocar uma experiência mais bacana, vai adicionar umas fitas legais. Tem algumas novidades que vão vir aí nos próximos dias ou nas próximas semanas. Vão ter um módulos teste, algumas ferramentas sociais, para gente trocar informações que a gente não encontra no google, enfim.

A gente vai conseguir concentrar tudo isso num mesmo ambiente para os alunos. A galera mesmo gera esse conteúdo, e, por fim, nós teremos uma mudança no nosso sistema de exibição de conteúdo, colocar em prática aquilo que os alunos mais antigos já sabem, não é? Aqueles sistemas de imersão, que funciona da seguinte maneira: “pô, Ícaro, você fala dum conteúdo muito por cima no Novo Mercado, não consegue se aprofundar”.

E a ideia é que o Novo Mercado acaba sendo isso mesmo. Nós temos que falar sobre tudo e de tudo um pouco, de maneira que a gente não pode sentar aqui e falar 5, 6, 12 horas sobre, por exemplo, geração de conteúdo bombástico. Não podemos fazer 10 horas, 5 dias sobre isso, porque como nossas aulas são semanais, nos ficaríamos 1 mês num único tema e isso acabaria deixando tudo muito desgastante.

Então nós vamos criar um sistema de imersão, aperfeiçoamento, que vai funcionar da seguinte maneira: nós vamos continuar seguindo nosso conteúdo no Novo Mercado. O negócio é interessante, um assunto, então você gostaria de se aprofundar 2, 3 aulas só sobre isso, então nós vamos gerar um conteúdo fechado, com começo meio e fim que será entregue para você. Você é um comunicador, redator, trabalha com mídias sociais, e para você geração de conteúdo original, geração de conteúdo polemico, matérias nativas é o que importa.

Eu não posso ficar aqui uma semana falando só de um assunto porque não são todos que veem sentido nisso. Então nós vamos fazer um concentrado, um intensivo sobre geração de conteúdo para redes sociais e quem tem interesse, você faz esse intensivo. Tipo, a gente está planejando esse tipo de coisa também. Talvez até com convidados, mas só gente boa mesmo e se os caras não aceitarem, vai ficar só eu mesmo. E, enfim, são algumas novidades aqui do Novo Mercado, acho que vai ficar bacana. Vamos começar!

Na aula passada, nós falamos sobre geração de conteúdo, nós falamos sobre a diferença entre produto e proposta. Quando você gera o conteúdo estrutural, textual, de oferta, do seu produto, nós utilizamos aquele cérebro, divididinho, mais racional, mais emocional, nós conversamos e tiramos dúvidas sobre qual a diferença entre produto e proposta.

Qual a diferença dos dois? Como acessar os dois? Por que eles trabalham de maneiras e polos diferentes do nosso cérebro? Como a gente faz para sanar isso?

Se nós estivermos no shopping com as nossas esposas e não quisermos fritar o nosso cartão de crédito, e a gente tiver trabalhando no polo ativo, ou seja no polo que agride, no polo que ataca, como que a gente consegue aproveitar as lacunas e fraquezas do cérebro do consumidor para nós conseguirmos, enfim, atacá-lo da melhor maneira possível, para adquirir a melhor percepção da necessidade dele no ato da compra daquele produto?

Vamos continuar hoje com a parte 2 desse conteúdo sobre o que significa ou o que é mais precisamente a maneira como o brasileiro percebe a proposta e a maneira como o brasileiro percebe o produto. Cada povo percebe proposta e produto de uma maneira diferente. Depende da sua carga cultural, da sua carga histórica, da maneira como ele foi educado. E por que que eu gosto tanto desse assunto? Porque é o que funciona no Brasil.

Se vocês entrarem no sites japoneses, vocês vão perceber — digita no google japonese design! — você vai perceber que os sites japoneses são horríveis, que existem artigos de design, artigos de desenvolvedores, artigos de mídia social que só trabalha análise e tema de design japonese e a pergunta que fica é a seguinte: por que diabos o design japonês é tão feio?

O japonês não tem um design feio, o japonês não é um péssimo designer. Existem nações que tem design ruim por excelência, o Brasil é um delas, pouco evidente no mundo inteiro. O Oscar Niemeyer ter sido promovido não quer dizer que ele é bom. Enfim, nós não temos grandes designers no mundo inteiro. Em contrapartida, italianos, suecos, são ótimos designers, japoneses também. Se você pegar o designer japonês, na minha opinião, e eu gosto muito de designer minimalista, do planeta terra inteiro, agora por que diabos o designer japonês no web designer é tão ruim?

Você vai perceber que existem dois fatores, um cultural e outro material. E a primeira questão material é a seguinte: os celulares com tela chegaram no Japão muito antes do que qualquer lugar do mundo. Ou seja, os sites e as empresas tiveram que migrar toda sua linha de comunicação para mobile muito antes no Japão do que no restante do planeta.

O Japão possui no mercado doméstico até 5, 6 anos atrás dos EUA, que sempre foi mercado consumidor do mundo. 5, 6 anos atrás não, 10 anos atrás, antes do advento do iphone! Então, assim, durante muito tempo o japonês era o único povo do mundo que tinha acesso a smartphone e compra pelo celular enquanto o restante do planeta terra vivia com seus modelos analógicos, que estavam começando a ficar coloridos, a ficar maiores, mas que ainda eram analógicos, ou melhor, não eram smartphones, não é?

Então o Japão se tornou mobile rápido, eles criaram a cultura do mobile muito rápido. E aí vem o aspecto cultural: o japonês é absolutamente fã de tradição. O

japonês não gosta de mudar muito. Então quando eles aprovam um site, basicamente aquele site vai se manter assim durante 4, 5, 6, 7, 8 anos. E eles não se importam de distribuir toda informação ali, da mesma maneira, ou seja, você entra no site tem aquele menu lateral, aquele menu superior, tudo cheio de banner, tudo cheio de botão, porque ele quer que tudo esteja ali e de preferência que ele não precise mudar.

Então você tem a soma das seguintes questões: um site muito antigo, que se tornou mobile lá atrás e uma outra questão que é, esses caras não vão mudar o site, se você olhar os sites americanos, os sites americanos são bons, os brasileiros também, mas os americanos são sensacionais. Se você olhar nos últimos 12 anos nos tivemos a febre do mobile first, e só para vocês entenderem um pouquinho, como que eu penso em fazer essa área de membros, por exemplo eu não posso parar a aula aqui e explicar o que é mobile first — e vai ter gente aqui que não sabe o que é mobile first.

Então nós pegamos um conteúdo aqui, que é mobile first, e jogamos lá no grupo com um conteúdo que eu sei que é bom. “Pessoal, depois da aula, então, visita lá o conteúdo, vê isso aí, aprende isso aí, tem 4, 5 artigos sobre mobile first”. Por exemplo, tem vídeo sobre designer japonês que vai entrar no módulo, acaba tendo uma extensão da aula já que nós estamos limitados por 1:20 mais ou menos.

Então, assim, nos últimos 12 meses nos viemos do mobile first. para quem não sabe o que é, é quando todos os sites eram em faixinhas. Você tinha uma faixa com uma foto e um textinho, isso era praticamente o mobile first. Durante muito tempo os sites eram feitos assim, até o ponto em que todo mundo achou que a internet seria só isso. Veio o Pinterest e mudou isso para sempre. O Pinterest veio e falou “olha, nós vamos fazer algo mais bacana que mobile first, que é em faixas. Nós vamos fazer um designer de cartas, pequenas cartinhas isoladas num fundo branco mínimo”. Invadiu o mercado e todo mundo fazia cartas.

E agora nós estamos mudando pela quarta ou quinta vez em 12 meses. Nós estamos entrando num designer branco com mini animação, ou seja, um site absolutamente branco, com tipografia preta ou cinza e micro animações. Não sei se isso vai pegar no Brasil. Eu acho bonito, mas o meu gosto não é o gosto do cliente. Eu sou um cara meio Bob Dylan para o designer, eu um gosto de umas coisa meio hipster.

E o que isso quer dizer? Enquanto o mercado mudou 4, 5 vezes, os japoneses não mudaram em 10 anos. Essa é uma característica do povo japonês. Então toda proposta que você faz a um japonês, toda proposta de compra, você trabalha esses elementos que traduzem essa construção cultural dele, que preserva estabilidade, que quer segurança, garantia, no sentido de que aquilo vai durar, que ele quer um negócio que funcione.

Se vocês olharem a mentalidade suíça, é acima da mentalidade alemã no quesito perfeição. O alemão é aquele cara que vai falar “nós fazemos o melhor”. O suíço vai falar “nós temos os melhores produtos do mundo porque nós somos

suiços, porque é isso que nós somos. Nós vivemos no gelo, nós comemos uma comida ruim para cacete, nossas mulheres estão todas para baixo dando para os italianos, mas nós fazemos uns produtos fodidos, de qualidade. Criamos o canivete, o relógio, metalurgia, contamos dinheiro como ninguém. Nosso produto é bom para cacete”.

Onde eu quero chegar? Eu quero chegar no “bem-vindo ao Brasil!”. Em que sentido? Nós somos descendentes diretos de um povo que vendeu suas terras em troca de espelho e facão, nós somos descendentes diretos dos poucos índios que não lutaram pela sua resistência. E alguns poucos estudiosos que falam que houve algumas lutas, mas houve alguns pontos de resistência num país que ocupa espaço de um continente significa que esses caras não lutaram tanto assim.

O Brasil vem de uma fuga de pessoas que chegaram, estabeleceram um país e tem hoje 500 anos e que nunca experimentou 5 anos de civilização. Talvez nunca tenha experimentado nem mesmo 1 de civilização. Se vocês lerem o livro Poeira da Glória, do Martim — eu não li ainda inteiro, estou com ele em casa — a tese do Martim é o Brasil alta cultura e seus 500 anos. O que nós temos aqui é uma baixa cultura e bem escrita. Então Machado de Assis não é alta cultura, é novela da globo muito bem escrita, novela da globo com senso estético do caralho, novela da globo muito bem desenvolvida.

Se vocês pegarem o capítulo 11, eu acho, do Dom Casmurro, é Bentinho prometendo a Deus que ele vai cumprir as suas promessas para que fique junto de Capitu, que ele não vai ao seminário. E aí Bentinho fala, “eu tenho uma mania de colecionar promessas, 10 Ave-Marias, 20 Padres-Nossos, e que nunca foram cumpridas. Então eu banalizei esse sistema. Eu oferecia promessas para não chover, outras para o meu pão não estragar, de modo que elas foram se empilhando até que se tornassem impagáveis”.

O brasileiro é praticamente isso, “agora eu tenho mil Ave-Marias, mil Padres-Nossos, a promessa tem que ser tão grande que pague todas que ficaram para trás”. E esse ponto é muito importante para você entender a mente do consumidor brasileiro. O brasileiro é tão utilitarista, é aquele cara tão dinheirista, o brasileiro é aquele cara que coloca o Santo de cabeça para baixo dentro do congelador não é para sublimar, não é para crescer, é para arranjar marido.

Ele não faz uma aposta com Deus ou com os Santos por causa da perda de um filho, ele faz para emagrecer, para encontrar marido, para encontrar o molho de chaves que ele perdeu, ele negocia todo tempo com a Divindade, ele tem um tratamento tão pessoal com os Santos que é Santa Teresinha, “ai minha Santa Teresinha, me ajuda aqui...”.

Quando a gente está falando de proposta de venda de propriedade intelectual ou propriedade imaterial brasileira, nós estamos falando de um dos terrenos mais pantanosos do mundo, um dos maiores desafios do planeta terra, tirando os países que estão sempre em guerra civil, mas dos países civilizados, minimamente civilizados.

O Brasil é um dos países mais difíceis para você vender conhecimento. O que acontece é o seguinte: se você tenta vender propriedade intelectual para seu cliente brasileiro, faz toda diferença no resultado final da sua (corte)...o brasileiro tentando vender cultura, vender propriedade imaterial da maneira errada. E quando eu falo cultura e propriedade imaterial, não estou falando apenas do professor Falcón que vende curso de latim.

“Ah, Ícaro eu estou aqui num curso de marketing digital e você está falando para mim sobre propriedade intelectual”. Propriedade intelectual é tudo aquilo que uma aula, curso, um intensivo, qualquer coisa que não seja mão de obra. Eu tenho um texto que foi muito compartilhado por profissionais liberais e autônomos em que eu dizia sobre a dificuldade de vender propriedade intelectual para o brasileiro, quando na verdade ele só enxerga valor em pau e pedras, em cimento. É por isso que o Brasil é um país em que o mestre de obras chega a ganhar 5 vezes mais que um arquiteto.

Se você pegar um mestre de obras, que deve estar custando hoje 6,7 pau, e chegou a custar 10, e falar que o arquiteto vai ganhar 6 mil num mês apenas para acompanhar a obra, poucos arquitetos conseguem ainda receber esse valor, por quê? Porque o brasileiro dá mais valor para pau e pedra, cimento. Ele sabe que se ele não tiver um bom mestre de obras, o pedreiro vai roubar ele do cimento ao parafuso e a obra vai sair muito mais cara que o mestre de obra,.

Então ele vai acabar sendo o cérebro do pedreiro que é incapaz de fazer qualquer coisa sem coordenação. O mestre de obra vai ser o capitão do mato porque o pedreiro vai dizer que precisa de 5 sacos de cimento e o mestre de obras vai falar que é 4. Esses 20% é o que o pedreiro ia levar para casa, que ia trocar no mercado de construção. Já o arquiteto é enfeite, é para quem já tem dinheiro, “eu posso barganhar você. Você tem que agradecer o fato de estar trabalhando comigo um contratante tão rico e poderoso”.

O que acontece é o seguinte, se você vender cultura e propriedade intelectual para o brasileiro sem uma camada grossa, sem um verniz de 2 dedos de utilitarismo, de duas, uma, ou você vai vender muito pouco ou você vai vender muito barato. O que significa isso? Eu estou tentando desenvolver um curso de método de estudo e leitura, a quantidade enorme de pessoas que acabam me conhecendo pelo mercado, pelo marketing digital, e que nunca teve interesse ou nunca teve até então método de leitura e estudo, não tem, “eu vejo que você fala sobre Ortodoxia. Eu tentei comprar o livro. Li, muito difícil, muito complicado, não consegui passar da página 10. Eu não sei como fazer, eu não sei começar a estudar, se tem alguma leitura dinâmica” Então eu estou procurando pessoas que domine isso para a gente fazer um bom curso sobre isso.

Então imagine que a gente desenvolveu um curso sobre leitura, estudo. Se eu apresentar sem o verniz do utilitarismo — para quem não sabe o que é, é aquela ação que você desempenha apenas visando uma finalidade prática, ou seja, vou ler apenas ler para influenciar pessoas, fechar vendas. Não existe nada que você esteja fazendo que seja inútil, pelo menos imediatamente. Você só faz se tiver

uma utilidade — se você criar um curso desse sem utilitarismo e criar uma proposta para esse cliente, para esse público alvo, “você vai aprender a estudar melhor, vai absolver mais dos livros, vai se tornar um cara mais culto. O método de estudo é fundamental para o desenvolvimento de um pensamento crítico a sua auto crítica melhora, você se tornará um cara...” (falha na transmissão).

O Brasil é um país onde a classe economicamente ativa pouco ou nada se importa com o aprimoramento e desenvolvimento cultural dela. Ela quer ir para Miami, andar na montanha-russa do Hulk. E essa é a visita cultural que ela fará ao redor do planeta inteiro. Eu conheço famílias que já estão na nona, ou décima visita à Orlando e nunca foram para qualquer outro lugar. Esse é o cara que você vai vender cultura, vai vender propriedade material, vai vender curso, aprimoramento.

O americano treina, em média, ao entrar num trabalho, ele recebe em média um treinamento dez vezes mais longo e completo que recebe um brasileiro. O brasileiro praticamente...quem aqui trabalha ou passou por vários empregos, quando foi que você recebeu treinamento? Dificilmente o brasileiro tem essa cultura “olha, estamos integrando aqui mais quatro ou cinco funcionários. Eles passarão 45 dias em treinamento”. Geralmente o cara fala “Como é que trabalha aí?”, “Esse é o Jorge. Ele sabe como tudo funciona. Senta do lado dele, se arranja, porque na semana que vem você vai começar a tocar esse barco sozinho, então, aprende isso daí direito!”.

Então, ao invés de você aprender, primeiro, você não aprende o que tem que fazer, você aprende o que o Jorge faz. Segundo, você não aprende só o que o Jorge faz. Esse é o ponto mais importante: pense que esse cara vai decidir se ele vai cobrar propriedade intelectual ou não, esse é o ponto principal. É como você vender whisky para o cara que tem o pai alcólatra e se matou. É isso que é vender imaterialidade no Brasil.

O cara que sabe desde pequeno que quem estuda demais não ganha dinheiro, que “para que serve treinamento? O negócio é ir para prática, que o negócio é ir para rua e se virar”, o jeitinho brasileiro, enfim. Então, não só não recebe o treinamento, como você recebe o treinamento viciado de um funcionário que está a vinte anos fazendo as coisas erradas, provavelmente. E você não recebe um treinamento viciado apenas, você recebe metade desse treinamento viciado e a outra metade do tempo Jorge vai falar da vida de todos os outros funcionários, quem presta, quem não presta, quem é filho da puta quem não é.

Ou seja além de você receber o treinamento errado, o resto do tempo é fofoca de quem já comeu a fulaninha e quem já deu para o sicraninho. E aí, semana que vem o cara vai falar “toca esse barco!” e se você sobreviver a isso e conseguir se arranjar desempenhando só um percentual do que você poderia, vai se tornar aquele cara que “ué, quando cheguei aqui” — perceba como o ciclo é infinito — “ninguém me ensinou merda nenhuma. Jorge só ficou falando merda tudo que ele fazia era errado, eu descobri do meu jeito. Então esse menino aqui que me mandarão ensinar, ele que se vire, eu não vou ensinar merda nenhuma”. É um ciclo vicioso.

Esse cara, se você vai vender propriedade intelectual, sem um verniz de utilidade você está ferrado. Então o exemplo do curso de estudo e aprimoramento de leitura, como ele deveria ser feito: 1) o brasileiro não enxerga vantagem em ser inteligente em ser culto em ter conhecimento. Se você quiser vender diferente disso, vai está entrando no pior terreno de todos que é o terreno da exceção, é o terreno do consumidor excepcional. Ou seja, de cada 100, 1 acaba se atraindo pela coisa que você faz.

Dá para fazer? Dá. Nós temos o exemplo de pessoas como o Rodrigo Gurgel, Falcón, Olavo, que vendem cultura para pessoas excepcionais. É o ideal? É muito difícil. Tanto é que eu não estou vendendo aqui insights nem autoajuda, estou vendendo utilitarismo, estou vendendo marketing digital.

Esse curso, esse treinamento, deveria ser ofertado da seguinte maneira: “você sabia que 90% dos problemas que ocorrem dentro de um projeto quando você desenvolve um negócio, é decorrente da má informação? Que quando você fala alguma coisa e outro membro do (falha na transmissão) os prejuízos dessa má informação podem representar até mesmo o fim ou fiasco de um projeto inteiro? Você sabia que quando as pessoas não sabem redigir o que elas querem, isso pode provocar prejuízos na ordem de X? Quando você aprende a ler, a escrever e a entender o seu raciocínio, você consegue expor melhor as ideias, gastar menos tempo se aprimorando, se atualizar mais rapidamente, ganhar tempo. Você se torna mais persuasivo, mais claro, e eficiente”. E fecha com chave de ouro: “você vende mais, em menos tempo e menos esforço”. (falha na transmissão).

Ele quer aprender agora porque todos tem esse mesmo discurso. E aí nós levantamos a primeira bandeira amarela, que é o seguinte: “caramba, Ícaro, aí meu produto vai ficar muito prostituído, muito popular, de varejo”. E aí a gente tem que tomar uma decisão: ou você vai para um produto mais utilitarista e vende mais ou você insiste num mercado mais fechado.

Outro exemplo: consultoria. Quando você vende consultoria no Brasil, elas cometem o erro de proposta, clássica, que é vender a sua melhora. Na verdade você não tem que vender a melhora do contratante, tem que vender os resultados que essa melhora trará. Então quando você diz “vou te fazer essa consultoria e você vai entender os problemas que a sua empresa tem. Vai entender por que o seu plano de comunicação não está bom, por que o seu site não está convertendo o quanto deveria, por que o seu layout não está ideal, enfim, você vai entender”.

Ninguém no Brasil paga para entender nada. Se ele estivesse preocupado em entender alguma coisa, você acha que ele teria colocado na presidência da república uma pessoa que ninguém entende? Porra, se você não entende o presidente da república, o que ele fala, você acha que ele quer entender por que a empresa dele não dá certo? Você quer que isso seja resolvido e pronto e acabou. Você não está preocupado em entender nada.

Não tem que falar o que ele vai entender, tem que falar quais são os resultados que isso trará. Exemplo: “Você sabia que seu site não está responsivo e por isso ele está sendo comido pelo google? E que ser comido google pode representar 30% do seu faturamento?” (falha na transmissão) Independente desse cara possuir 5 mil ou 500 mil de faturamento, 30% para ele continua sendo muito. Se ele possui 5 mil, aquele projeto paga as contas dele. 30% já é a conta de luz, de água, da NET. Esse cara está deixando de pagar porque o site dele não é responsivo.

Se esse cara fatura 500 mil, são 150 mil. É dinheiro aqui na China, em Manhattan, em Hong Kong, debaixo da terra. Ao invés de você falar que vai fazer enxergar o que está errado na empresa dele, você reforça quais são os erros. Mas você passa muito brevemente encima de quais são os erros, até porque se você se prolongar demais, ele se sente insatisfeito e não te contrata. Eu já cansei de sentir isso na pele.

O cara fala que precisa de uma consultoria e marca um papo no Skype. No Skype o cara já é desonesto porque já tenta ali, naquele momento gratuito, pescar umas coisas. Se você não for duro o suficiente para falar para ele direto por duas ou três vezes que precisa focar “olha, esse assunto só em consultoria. Eu estou nesse pré-assunto com você para te mostrar como posso te ajudar, mas não vou falar sobre nenhum assunto concreto”, se você não fizer isso no Brasil, para cada consultoria que você fechar, 3 ou mais, você vai ficar uma hora e quarenta no Skype com esse cara e ele vai falar “está bom, então, vamos fazer!”, e esse cara vai sumir.

Esse cara vai concluir que ele já entendeu mais ou menos tudo que ele precisa fazer e não vai te dar 1 real porque ele odeia pagar por propriedade intelectual. Esse cara paga 20 mil reais no conjunto de roda e no som do carro dele, que é um passivo, mas não paga 10 mil reais por um site extremamente bem feito com gateway de pagamento redondinho, sendo que o site é o ganha pão dele. Essa é a grande loucura de se tratar no Brasil, vendendo, negociando, se colocando quando o produto é propriedade intelectual, esse é o grande problema.

Então você vive numa corda bamba. Tem que mostrar que seu serviço é bom mas não pode mostrar muito, senão o cara entende que você está falando alguma coisa, ele supõe todo resto. Faz que nem a síndrome do Chaves, lê as 5 primeiras páginas do livro e as 5 últimas e o meio ele inventa. Ele some.

Então quando você vende consultorias, tem que mostrar números. O brasileiro é descendente direto de alguém que passa a vida num balcão fazendo número, de preguinho, porque a realidade é tão dura encima dele e o Estado pesa tanto que se ele não fizer isso todo mundo fecha as portas e tchau. Vai comprar tudo pela Amazon.

Então o que acontece é o seguinte: qualquer coisa que você pretenda vender, intelectual, imaterial (quando a gente fala intelectual as pessoas tendem a achar que produto de cultura, de educação. Você vende algo imaterial, tem que forrar toda descrição desse produto em caráter utilitarista).

Quais são os caracteres utilitaristas principais que devem compor uma proposta de venda imaterial? Primeiro, “quanto tempo você está gastando com isso?”, esse é um discurso convincente. Boa parte dos brasileiros não entendem que eles são pagos por hora de serviço. O simples fato de sermos pagos por mês e não por hora, e tratarmos disso como salário mensal e não salário-hora, já mostra que compreendemos muito mal o caráter da remuneração por tempo.

Quando você mostra para o cara que ele trabalha 12, 15 horas por dia e mostra que com um pequeno investimento ele poderia resolver todo trabalho em pouco tempo e liberaria sua cabeça. E aí você teria outra variável no negócio, que é “o quanto você poderia pensar em maneiras diferentes de fazer mais dinheiro com o tempo livre que você tem com a cabeça fresca?”

O primeiro grande discurso utilitarista é: tempo é dinheiro. Você não sabe quanto custa o seu tempo e por isso está perdendo muito dinheiro. Segundo ponto é: educação, instrução, treinamento, qualificação não é gasto, é investimento, ele retorna lá na frente.

Qual é o principal argumento nos curso de MBA que custam 50-60 mil dólares, lá fora? “Olha, você vai fazer esse curso e isso vai aumentar em 25% a sua remuneração. Em doze meses você vai pagar esse investimento e o resto da vida é lucro entrando no seu bolso”. Não existe qualquer estudo sério que comprove que o simples fato de você fazer um MBA vai impactar na maneira com que eles pagam o seu salário. Mas, novamente, esse cara não paga para pensar, paga para ter um problema resolvido. Se o problema for o que o cara da GB está falando, pronto, “esse cara é uma autoridade, ele sabe o que está falando. Eu preciso de 25% a mais no meu salário e eu me viro para pagar isso aqui. Deixa-me ver se o governo financia, se não e me viro com o banco”.

Um outro argumento importante: “você não está aproveitando todas as possibilidades”. Geralmente as pessoas não estão. As pessoas geralmente pensam em bloco. Então se tem um site muito bonito - eu percebo esses erros praticamente em 9 entre 10 clientes que eu trabalho – eu peço o acesso analítico do cliente, olho o tráfego, e percebo que 89% do tráfego dele é mobile. E no mobile, o cliente que acessa nem vai ver o formato que o cara está discutindo, apenas 11% dos usuários pelo computador veem.

E o número de pessoas que ficam falando isso é muito grande. “Meu site é muito bonito, bem feito, mas está cheio de defeitos”. Cara, você está em 2001? Não é assim que funciona. Não é assim que funciona. As pessoas geralmente estão tão pressionadas pelo dia-a-dia, pelo resultado, pelo cansaço, pela competitividade, que elas não têm uma noção geral da coisa.

Então um dos melhores argumentos que eu encontro para fechar uma parceria, para fechar um serviço, uma consultoria, primeiro ponto é: existe pouquíssimas chances de fechar uma parceria. Eu não gosto de parceria. Segundo, para fechar uma consultoria ou um negócio. Se eu quero fechar um negócio, eu dialogo menos com o cara. Se eu vou fechar um negócio por 10 mil, eu vou brigar muito menos por esses 10 mil do que uma consultoria de 2 mil.

Por quê? Se eu vou negociar 10 mil com o cara e ele oferece muita resistência, eu não vou fazer negócio com ele. Se eu fizer, minha vida vai ser um inferno. Se ele quiser me contratar porque reconhece que eu tenho habilidade, um pouquinho de conhecimento complementar ao dele, que eu posso ajudá-lo, mas ainda assim ele está fazendo cu doce para não deixar fazer o que eu quero, vai ser um inferno.

A partir do momento que eu receber o dinheiro, esse cara vai querer que eu siga as coordenadas dele, fazer o projeto que ele quer e aí fica uma bosta. Já a consultoria, não. Posso brigar mais porque eu sei que a propriedade intelectual dá mais (falha na transmissão) ele compra algo que ele não pega. Então você tem que fazer um caminho maior e eu vou assessorá-lo. Mas se ele não quiser fazer, o que você pode fazer?

Então, assim, o argumento que funciona muito na hora de fechar propriedade é o seguinte: ao invés de olhar o que o projeto tem, você olha o que ele poderia ter. Qual a diferença entre o que ele tem e o que poderia ter? Não necessariamente o que ele não tem traria lucro. Uma Ferrari não tem asa, mas precisa? O que ele poderia ter, deve ter e esse motivo está ligado ao lucro.

Eu vejo muito isso. O cara manda um projeto, ele está desenhado, bem feito, está legal. Mas deu tanto trabalho para desenhar tudo isso que eu aposto que você não conseguiu enxergar que seu projeto deveria ter também o one click buy ou seja, um sistema que o cliente compra apenas clicando sem cadastrar o cartão de crédito toda hora. Por que se o projeto é um marketplace de ticket médio baixo e a principal dor do cliente é tirar o cartão da carteira, preencher todos os dados faz ele passar esse sofrimento uma vez só.

Olhar o que o projeto também deveria ter. É um tremendo argumento porque desenvolver cansa e você olha o projeto por tanto tempo que acaba se limitando àquela realidade que você está apreciando. Quem enxerga o problema de fora, enxerga melhor. Na hora do desenvolvimento isso é uma tremenda de uma verdade. Você está estressado, todo dia olhando aquilo, com dor de cabeça. Quando você tem alguém de fora, o cara chegar fresco, novo e diz “você nem pensaram nisso daqui?” O cara não é um gênio, ele é novo. Daqui a dois meses ele estará exausto. Então, o argumento que gosto de trabalhar é esse, você está deixando dinheiro na mesa. Aí puxa o gancho para o próximo. “Você está deixando dinheiro na mesa” é um dos argumentos utilitaristas mais forte para começo de compra.

Tem um exemplo: você vai fazer um evento, ele vai envolver alguns palestrantes conhecidos no meio. Um ticket médio, para baixo, porque você quer colocar 2 mil pessoas lá dentro. “Eu quero vender a 90 reais e o faturamento bruto vai ser de 180 mil reais. É isso que eu quero colocar”, e o cara te mostra o projeto. “Cara, você está deixando dinheiro na mesa”, “Ícaro, eu não posso botar mais de 2 mil, é o máximo que comporta”, “mas você não precisa vender a 90 para essas duas mil. Você pode vender essa mesma quantidade por 90, mas 200 desses você vende por 2 mil reais. E as pessoas invés de assistirem ao evento, elas irão

almoçar, jantar ou vão passar uma semana de treino com o cara”, ou seja, você promove um upsell, promove uma venda maior.

Isso eu posso garantir para vocês, 90% dos projetos do país poderiam trabalhar com upsell. Não trabalham porque não conhecem, porque estão desgastados ou estão pensando em pagar o próximo boleto e nem tem tempo para pensar nisso. Isso é com todo mundo. Quando você ver um curso de uma pessoa do Facebook “como aprender a falar francês rapidamente”, você pode vender isso e pode também ter uma parceria com uma loja de viagem, comissionado, e o cara vai aprender na França de outra maneira.

Sempre tem como usar o upsell. O ideal é que seja uma alternativa que te dê muita margem. Um produto físico não tem tanta margem. Mas se você vende um upsell imaterial, que te dá muita margem, é o velho ditado árabe “você me come no martelo mas eu te engulo no prego”. O que significa? Eu te vendo um martelo com 40% de margem mas no prego eu tenho 2000%. Você vende um evento ao vivo por 90 reais e por mais 90 você vende o acesso àquele evento por mais 365 dias.

Então o cara pensa “pô, eu pago 90 mas eu fico com isso durante 1 ano para rever. E custa só mais 90”. O pedaço que você perde na venda física daquele projeto, você ganha na margem gigantesca que você enfia na venda de pacotes online para o cara. Esses são os principais argumentos que você utiliza quando está trabalhando com uma proposta utilitarista para a venda de um produto intelectual.

O que você precisa fazer é ter um discurso ao final das contas. O que se tem que fazer é uma proposta tão utilitarista, dinheirista e direta que esse cara consiga imaginar o dinheiro, ele materializa aquilo, ele tangibiliza aquilo. Por mais que seja uma proposta de venda intelectual, ele tem a impressão que é tangível, real. É nesse momento que você faz a transição de um cliente resistente para o que entende o que você está vendendo para ele. Do cliente comparador para o comprador.

Sem esse verniz utilitarista que nós confundimos com prostituição, mas a verdade é, você tem um público prostituído e é essa linguagem que te faz ter acesso a ele. Não adianta chegar para um cara altamente prostituído e você dizer que vai fazer um discurso de venda em grego antigo. Esse é público que você acha muito racional. Se você perguntar a um louco se ele é louco, a última coisa que ele vai responder é que ele é louco. Quanto menos raciocínio você possui mais acredita ser racional. É o capítulo 2 do Ortodoxia do Chesterton, O Maníaco. O maníaco é aquele cara tão racional que enxergar em cada golpe de bengala na grama um atentado ou ato de violência.

O Olavo diz que a inteligência é a única propriedade que quanto menos você possui menor é a falta que sente dela. Como é que você quer chegar num cara que a preocupação dele é o carro que ele comprou, que a crise ferrou ele e o carro está escondido no vizinho porque o oficial de justiça está ali?

Você vai vender para o cara o ganho de compreensão a longo prazo se ele comprar um curso de literatura? Quando o curso é prostituído a linguagem deve ser prostituída. A não ser que você esteja disposto a trabalhar com um público excepcional. Aí podemos ter outra aula sobre isso. O público brasileiro médio, exige um discurso de qualidade de calibre intelectual médio. Caso contrário, a conta não fecha.

Perguntas:

(O fato de quem trabalha em frente ao computador ser considerado um vagabundo (falha na transmissão))

O José Serra tem um negócio desse. Talvez seja a única coisa séria que ele falou na vida dele. O José Serra é um cara notívago. E ele é notívago e hipocondríaco. É o caso do Serra, do Dráuzio Varela que reclama do Camel que você fuma e toma 4 remédios para dormir, mais 4 para acordar e 1 para meter que ele desistiu de tomar porque viu que já não faz efeito.

O José serra é um cara notívago e ele gosta de trabalhar às 4 da manhã. Então 3, 4 horas da manhã ele estava no palácio trabalhando e fazendo as coisas dele. No começo da vida dele era chamado de vagabundo porque acordava tarde e ele dizia que trabalhava até as cinco da manhã. “5 da manhã eu vou dormir e acordo meio-dia, uma hora”. Ele dormia menos e trabalhava mais que os caras, e mesmo assim era chamado de vagabundo.

Isso é dialogar com um brasileiro. Então você tem que perceber que dialogar com um brasileiro, ainda mais pedindo um ato de compra, ainda mais que ele está com as contas justas como agora, é o ato de definir qual é o argumento principal e repedir a cada 30 segundos. Simula outro argumento e repete esse, como se o cara fosse um doente mental. É por isso que esses caras de marketing digital falam assim “Oi, amiguinho! Tudo bem amiguinhos? Hoje eu estou aqui para contar umas dicas de Facebook”. O que é isso cara? É o ponto que o cara chegou. O cara tem um público tão pouco qualificado que ele tem que falar como um doente mental.

(Seria o caso de uma editora?)

Não sei se seria o caso de uma editora. Qual seria o caso? O grande problema é que quando nós estudamos, aumentamos a nossa média. Se você olhar o discurso de vendas da Apple, é prostituição. Eu acostumei a ouvir os discursos dos grandes mestres da fala. Os caras vendendo Apple, “A revolução da internet. O mundo no seu pulso”, que genial! O trabalho semiótico da Apple é genial mas o discurso é bobinho.

Quando eu via Steve Jobs receber o computador dentro de uma carta, foi muito mais poderoso que qualquer coisa que existe hoje. Então, assim, quando nós achamos que algo é prostituído, 50% da população acha do caralho. Se sua média é alta, o seu prostituído ainda é um grande pit de venda para galera.

O problema é quando você é burro. Quando você é burro, o discurso vai ser prostituído. E se você tentar fazer “sense” legal, vai ficar uma merda. É aquele

negócio, se Caravaggio quisesse pintar mal ainda sim seria melhor que qualquer merda. Barato quanto? 9 mangos? Barato quanto? Cara, editora eu sei que é foda. Todo mundo que eu conheço que trabalha com editora rala para caramba. Conversa com o Simon, eu sei que ele vai te ajudar com isso. Mas editora é complicado.

Eu não vejo ninguém enriquecendo com isso. Porque a margem sobre o livro é muito pequena. Cara, eu vou te falar uma coisa, não desanima com essa aula porque eu não tenho conhecimento nenhum sobre isso. Conversa com ele, ouve o que ele tem a falar — geralmente ele é bem acessível — antes de você desanimar.

Mas o que eu pensaria hoje seria mesclar os livros com a opção digital, bate papo com o autor, algum tipo de aproximação que me desse uma margem maior. Ver se o brasileiro consegue comprar isso com volume, não é? Faz a leitura gratuita da obra, um e-book.

O que é um negócio difícil de vender? Cocaína? Cocaína não é difícil de vender. Sempre vai ter mercado. O mundo inteiro lê muita merda, mas a gente lê pouca merda, então como que a gente vai competir? O Brasil é um país com 130 milhões de habitantes em que se é best-seller com 3 mil cópias. Dependendo da área, com 1500 obras.

Eu te falo uma coisa, Barbara, livros bons assim, eu jamais venderia. Se você parar para pensar, quanto custa hoje um pacote do Dostoiévski, um pacote com todas as obras dele? Vamos falar só sobre crime castigo. Você encontra aí por 30 mangos, às vezes umas promoções de 19,90. O que existe de imaterial, de história dentro do crime castigo, o que você encontra de conteúdo nesse único livro, é o que o Brasil não construiu em 500 anos. Então, por que diabos você vai vender um crime e castigo por 15 reais? Deve ter até edição de bolso e ser mais barata, sendo que você vai receber no máximo 30% sobre ele, que vai dar 6,00, para ganhar só isso.

E é um livro que tem ter estoque, armazenamento, ele amarela, o rato come. O melhor é você chegar numa pessoa como Lorena, que fez doutorado sobre Dostoiévski, e falar assim, “crime e castigo é um livro que é uma tomada de consciência fodida”, ela vai falar “é, um dos maiores do mundo”, “vamos criar um corte, como você vai encontrar um sentido para sua vida baseado em Dostoiévski?!”, aí tu faz uma puta página preta, tipografia toda branca com uns contrastes em vermelho, imagens do Dostoiévski, vetor em silhueta, que são altamente significativo. Aquele cara barbudo, você faz um conjunto de 6 ou 7 aulas, vende isso aí por 300 mangos, e você tira 6,81 do paper e o resto você mete no bolso.

É isso que eu faria com o Dostoiévski, aproveitaria de verdade. Primeiro ponto, ninguém ia ler o livro. O curso é muito mais fácil de assistir. Segundo ponto, é vídeo, é podcast, você pode baixar. Então, assim, livro bom não vende, não tem que vender, tem que fazer coisa boa encima do livro.

“Ah, não, você só se importa de ser chamado de burro se você é inteligente, se você é burro, inteligência é perda de tempo, é coisa de rico, você tem que pagar

conta, tem que produzir, e quem você é para ter tanta inteligência para cima de mim? Eu tenho um monte de filho para criar”.

Pessoal, dúvidas? Todo mundo já me perguntou sobre essa lei da internet, eu não tive tempo para ler. “E aí, e aí?”, não sei. Segunda que vou voltar ao meu ritmo. Pessoal, não passa, agora é ameaça de violência real, os caras tacam coisas no congresso, eu já acho que vai rolar briga, galera dum lado, galera do outro com o impeachment. É que o Brasil é muito cuzão. Em qualquer outro país, já ia sair na mão. Então, nem mais uma pergunta, vou fechar aqui a gravação.