

# PIT STOP



**TIMING PRODUCT**

Transcrição

# Timing Product

ÍCARO DE CARVALHO

16 de fevereiro de 2021

## TRANSCRIÇÃO

Fala, meu amigo! Seja muito bem-vindo ao O Novo Mercado Pit Stop. Aqui é o local onde nós apresentamos para você nossas principais técnicas e estratégias em 15 minutos ou menos. Vamos lá?

Seguinte, eu estou muito feliz em trazer para vocês aqui para o Pit Stop o que para mim é um dos conceitos mais importantes para quem quer trabalhar com a internet. Não importa se você tem produto físico, digital, presta consultoria, é prestador de serviço, quem entender o conceito de timing na internet terá mais atenção, mais engajamento, mais compartilhamento, mais comentários. Aprenderá a trabalhar de fato utilizando a própria dinâmica da atenção da internet a seu favor.

Quando nós falamos de timing, nós falamos de escrever ou gravar um vídeo sobre o tema que todo mundo está falando no momento. Quando nós falamos de timing product... E eu me orgulho disso porque foi uma das primeiras aulas do O Novo Mercado. De todas essas técnicas que caracterizam a filosofia de trabalho do O Novo Mercado, timing product é uma das mais antigas. Porque basicamente ela reconhece que a internet presta atenção toda ela, ao mesmo tempo, a uma única coisa, por 24 horas ou menos. E aí daqui a 24 horas todo mundo começa a se preocupar com a próxima... com o próximo grande problema.

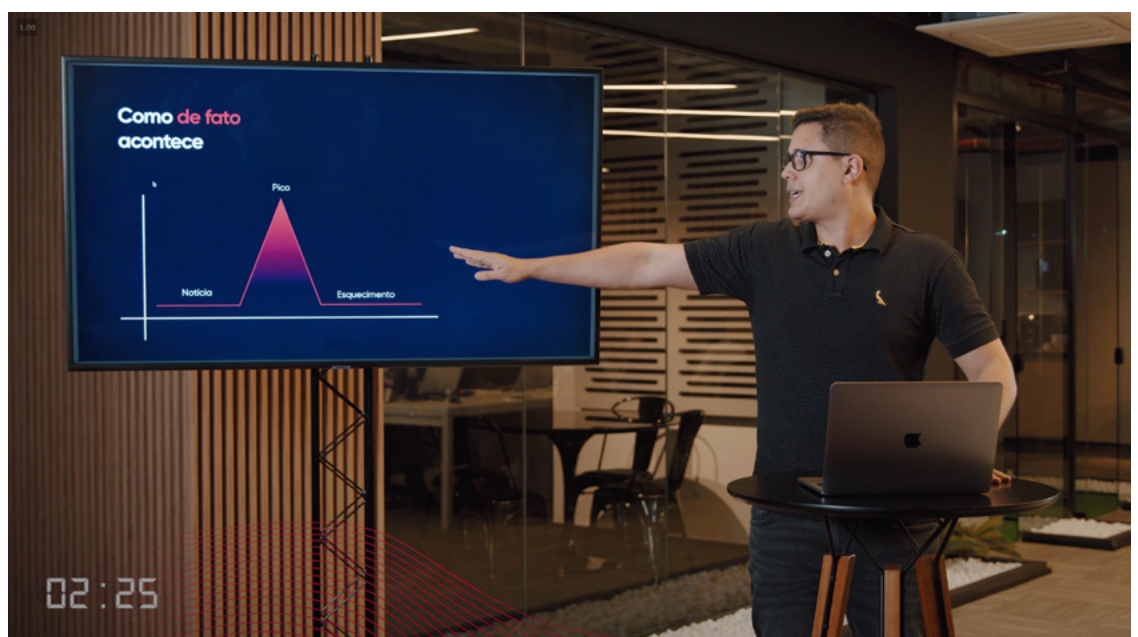
Então vamos lá. O que é timing product? É uma oferta que se beneficia de um grande pico de atenção coletiva. Vou usar um exemplo: suco detox. Provavelmente você nem lembrava disso, não é? Mas houve um momento na internet, em 2016/2017, onde todos só falavam sobre suco detox, onde todos falavam sobre suco verde. E aí veio uma frutinha que inundou não só o Google como as próprias propagandas na internet, que era goji berry, aquela frutinha vermelha, todo mundo falava sobre ela, até que ela sumiu.

A internet faz isso.

Quando você pensa em atenção na internet e você tenta explicar para as pessoas, as pessoas acham que é assim:



Você tem uma notícia, a atenção cresce, ela tem um pico e esse pico cai no esquecimento. Mas não é assim que a atenção se distribui na internet, ela se distribui de uma maneira muito mais violenta, ela se distribui assim:





Isso daqui, esse pico, costuma durar 48 horas, 72 horas, se for uma grande, grande, grande notícia, grande descoberta, se for algo realmente muito notório como, por exemplo, sei lá um medicamento aprovado no Brasil que de repente as pessoas estavam esperando muito por ele. Como foi, por exemplo, aquele tratamento cânhamo que não podia ser feito no Brasil e durante muito tempo as empresas que produziam e importavam isso, elas se beneficiaram dessa notícia porque todo mundo não parava de falar sobre isso. Então se for uma notícia muito, muito grande esse pico talvez dure 4, 5, 6 dias, mas na verdade não, as pessoas se esquecem disso rapidamente.

Existem alguns timings que se repetem todos os anos, por exemplo, Black Friday. A Black Friday é um grande evento de timing que todo ano se repete e todo ano... Todo mundo sabe que no ano que vem tem, mas todo ano todo mundo se comporta de maneira irracional justamente no momento da Black Friday. E aí depois você tem a Cyber Monday, e depois você tem a Black Week, e as pessoas tentam alargar esse processo, mas ele nunca, quase nunca, dura mais do que uma semana.

Um outro evento de timing que acontece todo ano: Natal. Todo ano tem Natal, há milhares de anos e todo Natal todo mundo lota os shoppings da mesma maneira. Outro evento de timing: dia 2 de janeiro. É quando você se arrepende dos recessos do Natal, se arrepende de toda comida que comeu, se arrepende da dieta que largou, se arrepende do ano que foi perdido, jurou fazer tudo diferente nas ondinhas; e aí chega o dia 2 e você é invadido por uma sensação de "Ah, esse ano será o melhor da minha vida! Esse ano eu vou fazer diferente! Esse ano eu vou quebrar todos os meus recordes". O que esse cara está dizendo? Esse cara está basicamente pegando a carteira na mão e falando: "O primeiro produto que aparecer aqui eu compro. Que me proponha uma mudança, que me proponha uma direção, que me proponha...". Se ele quer emagrecer, o emagrecimento; se ele quer ganhar foco, foco; se ele quer aprender uma habilidade nova, essa habilidade nova. Aprender timing significa criar ofertas que atingem o sujeito quando ele está no momento emocional propício a compra. As pessoas estão propícias a comprar algo próximo do Natal, próximo do ano novo, próximo das férias de julho, próximo de uma notícia que explodiu no Globo Repórter. Quando o Globo Repórter falava sobre o sal rosa do Himalaia, cinco dias depois os caras estavam importando isso, colocando no frasco e vendendo, porque criou demanda imediata. Quando o MasterChef fazia uma receita com determinado ingrediente, você não encontrava mais aquele ingrediente,

porque no outro dia todo mundo ia lá comprar.

O que causa a sensação de timing? Um grande evento espontâneo, por exemplo, chegou o final do ano e as pessoas naturalmente vão gastar o dinheiro que elas têm. Um evento provocado pela mídia. A Ana Maria Braga apareceu e disse que chocolate 85% faz bem para pele, e aí de repente todo mundo começa a comprar os chocolates de 85%. Porque determinada celebridade deu início a esse processo. Sarah Jessica Parker começa a usar determinado tipo de sapato: todas as mulheres começam a comprar aqueles sapatos. No Brasil existe um fenômeno muito interessante: as roupas ou as joias que as atrizes usavam na novela eram aquelas que vendiam. Ou, de fato, na internet. Alguma coisa acontece na internet, as pessoas olham para ela, se importam com aquilo e elas estarão propensas entre 24 horas a uma semana a comprarem aquelas ofertas que aparecerem nos olhos dela. Por exemplo, antes dessa epidemia do coronavírus, quando se aproximava das Olimpíadas, pacotes de viagens para as Olimpíadas ou para a Copa do Mundo.

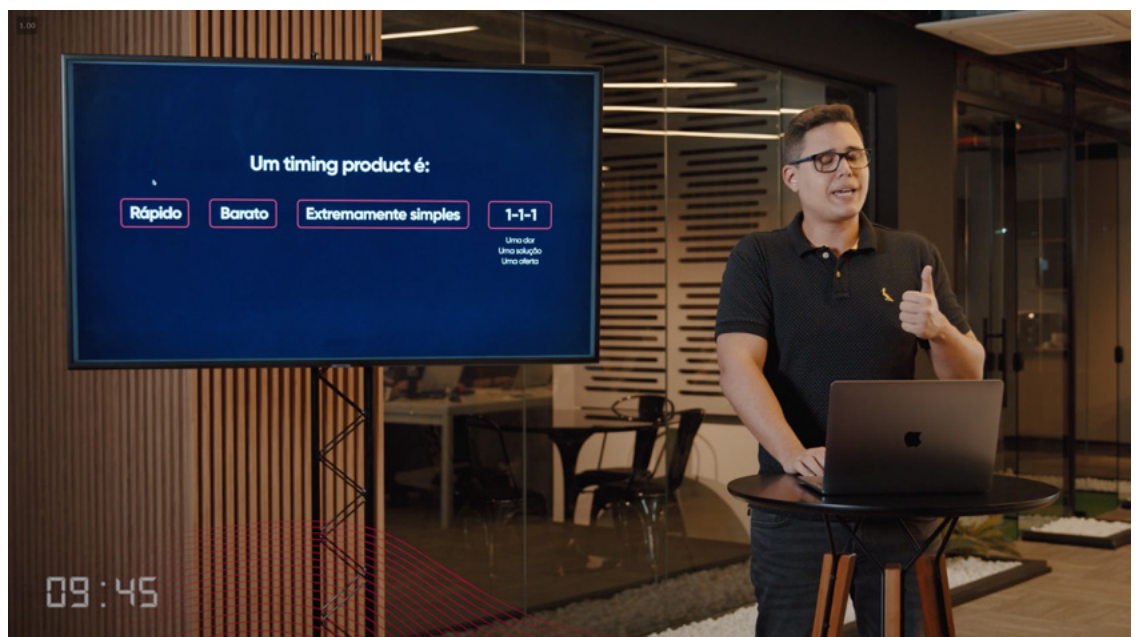
**O timing product tem como principal característica gerar caixa rápido.** Por que ele precisa gerar caixa rápido? Porque ele te tira uma grande dor que é "o que eu vou vender?". Existem pessoas profissionais, como por exemplo eu, como por exemplo o Italo: são pessoas que vendem produtos todos os meses, todos os dias. Se você entrar no O Novo Mercado hoje, você compra a assinatura. Se você entrar no Guerrilha Way, você compra assinatura. Se você entrar no site do Felipe Miranda da Empiricus, você tem produtos para serem vendidos. E esses produtos são vendidos no mesmo nicho. Eu vendo o mesmo produto, o Italo vende o mesmo produto, o Felipe Miranda vende o mesmo produto, sempre no mercado financeiro, o Italo no mercado de saúde, eu no mercado de negócios.

Agora, existem pessoas que não têm produto definido, existem pessoas que não são vendedores de algo, eles são vendedores. Então em algum momento ele aproveita um bom produto e se torna afiliado dele, em outro momento ele faz a divulgação de um infoproduto que surgiu e vende mediante comissão. Ele cria o próprio produto dele e vende até o produto chegar a fase final de comercialização do próprio produto. Então, por exemplo, houve um momento que as pessoas compravam muitas técnicas de apostas esportivas. E aí tinha um monte de gente vendendo, não é? "Faça cálculos matemáticos aqui." Ou "Dieta detox", "Plano Detox". E quando essas coisas acabavam, o cara ia lá e trabalhava em cima de outro produto.

Quando essas pessoas não são vendedores de algo, quando essas pessoas são vendedoras, esse cara vai vender o que aparecer. E existe muita gente assim e muita gente que ganha muito dinheiro assim, vendendo o que aparece na internet. Dominar o conceito de timing faz você saber o que vender. É muito mais fácil vender o que está no timing. É muito mais fácil você vender o que está no timing. Agora, se você é uma nutricionista ou uma coach, treinadora de pessoas, de carreira, ou um vendedor, ou, enfim, um vendedor de conhecimento, de habilidade... (As pessoas falam sobre infoproduto, mas existe também muito produto de formação.) ...você tem que usar o timing para chamar a atenção nos seus posts.

Quando você vai fazer story, você tem que fazer story sobre o assunto do momento. Se o assunto do momento é coronavírus, você vai falar de coronavírus. Se o assunto do momento é "Black Lives Matter", você vai fazer isso daí. Se o assunto do momento é o que quer que seja, você vai usar o tema que as pessoas estão falando para trazer o farol para você. Qual é o ponto importante? Qual é o disclaimer que eu trago aqui? Não fale sobre o que você não sabe, não fale de maneira irresponsável, não queira pontuar sobre questões polêmicas se você não tem habilidade suficiente porque você pode acabar escorregando.

Existe uma receitinha para o timing product e ela é:



Ele precisa ser rápido, você tem que criar esse produto muito rápido, pode ser um conjunto de quatro aulas de 15 minutos, mais ou menos como essas

aulas que a gente está fazendo no Pit Stop. Ele tem que ser barato, porque você não tem tempo para convencer o cara. Se você fizer um manual sobre queima de gordura abdominal usando o goji berry, você paga 300 reais para uma nutricionista criar um documento, formalizar isso em um documento; depois você paga mais 100 reais para um designer deixar bonito; depois você paga mais 100 reais para um copywriter deixar alinhadinho. Você pagou lá 800, 900, 1000 reais, você tem o seu produtinho, tem os direitos de uso, tem os direitos de venda, tudo bonitinho, submeteu na sua plataforma Hotmart, Monetizze, Eduzz, o que quer que seja. Esse foi o custo de investimento seu. Ele precisa ser barato, ele precisa custar R\$ 49,90, R\$ 69,90, porque você quer fazer um risco no preço original, mostrar que ele tem 50% de desconto por tempo limitado e forçar essa venda.

E você não escolheu o goji berry porque você quis escolher o goji berry, você escolheu o goji berry porque estão falando disso. E se você trabalha com essa área, por exemplo, pode ter certeza que toda semana ou toda quinzena tem um assunto que está todo mundo falando sobre isso daí. Seja porque uma atriz decidiu fazer uma dieta diferente ou seja porque um profissional, um médico, um nutricionista trouxe um assunto polêmico. Nós já tivemos a moda do low carb, da paleolítica, ovo já fez bem, ovo já fez mal, as dietas para quem não gosta de dietas, as dietas flexíveis, as dietas... Encontre o timing do momento e monetize. Se você não quer criar um produto tão rápido, monetize o discurso e vá trazendo mais gente.

Por que é que fazer conteúdo sobre timing funciona? E nas aulas de timing eu falo sobre isso. Porque as pessoas tem que escrever elas mesmas a opinião delas. Elas não querem ter que produzir sozinhas as opiniões que elas possuem, então elas preferem pegar a opinião pronta de alguém e dar o compartilhar – esse é o princípio da internet. Se você produz uma opinião boa, as pessoas compartilham porque você livra elas de terem que criar a própria opinião. E é por isso que quando você fala sobre assuntos do momento você acaba sendo mais compartilhável. Ele tem que ser rápido, ele tem que ser barato, ele tem que ser simples.

E ele tem que trabalhar na estrutura 1-1-1. O que significa isso? Existe uma dor, existe uma solução e existe uma oferta, uma promoção próxima a 50% de desconto. É assim que a maioria dos testes rodam e dão os melhores resultados.

Tempo é mais importante que qualidade, o que não quer dizer que será

ruim, mas tempo é importante. É bom sair na frente, é bom ser o primeiro a comentar. Ainda que você não tenha tempo para fazer todo aquele estudo e ter o melhor story da história, melhor sequência de story sobre o tema, é bom comentar rápido. Porque as pessoas já querem compartilhar rápido e ir para a próxima atenção. Então nessa guerra, timing é mais importante do que qualidade.

"Ícaro, o que eu vendo? Eu não sei." Aqui vão algumas sugestões. Você pode vender um conjunto de cinco a sete vídeos e chamar isso de semana ou de formação de alguma coisa, e vender de 197 por 97. Ou você pode vender um manual, um roteiro, um e-book, um livro por 67 reais, de 147 por 67. Ou você pode vender simplesmente o modelo mais simples de todos: "Pessoal, vou fazer uma masterclass sobre o assunto, e ela sai de 197 por 47, e ela vai acontecer um dia, você fica com uma gravação e não tem como acessar mais.

"Ícaro, eu preciso de programador, eu preciso de designer, eu preciso montar uma página, não é tão simples assim, eu não consigo trabalhar nesse timing tão rápido que você está dizendo." Hoje em dia você pode fazer tudo através de um checkout personalizado da Hotmart, por exemplo. Ele permite que você coloque... Veja o nosso próprio checkout personalizado, veja o checkout personalizado do Brasil Paralelo. Ele permite que você coloque foto, descrição, depoimento, coloque a cor da sua empresa, o logo da sua empresa. Então você não precisa mais nem criar uma página, você pode jogar a pessoa direto naquele checkout personalizado. "Ah, Ícaro, e por que eu não vou fazer uma página?" Se você não tem uma equipe pronta para cuspir uma página rápida para você, usa o checkout personalizado, ali já entra o pixel de remarketing, você já vai fazer remarketing sobre os caras que visitaram, torna as coisas mais simples.

Por quê? Lembrando, timing é mais importante que qualidade quando a gente fala de timing product, beleza? Para saber mais sobre o assunto e ter contato com aulas que exploram o tema, veja as sugestões aqui abaixo.



**Obrigado!**