

AULA 08

Seja bem-vindo ao Novo Mercado! Para você que não está assistindo ao vivo, seja muito bem-vindo. Continuando a aula da última quarta-feira, nós vamos falar sobre modelo de conteúdo para negócios que não estão baseados em um alto fluxo de visitas. E o que é um alto fluxo de visitas? Mais de 1000 visitas diárias. Se você tem um modelo de negócio baseado em notícias, canais de filmes online, qualquer tipo de modelo de mercado adulto, sim, é pouco. Mas para boa parte das empresas que não precisam ficar toda coletando tráfego na internet, 1000 visitas por dia é um número já considerado alto.

Como nós estamos trabalhando aqui, no Novo Mercado, com uma política de tratar sobre negócios e empreendedorismo digital voltados à todos os tipos de negócios, ou seja, nós não estamos falando especificamente de modelo de portais, blogs, esse tipo de coisa, vamos considerar que 1000 visitas diárias já é algo que um negócio de porta aberta na rua não recebe.

Na aula passada, falamos sobre modelos de tráfego para portais, sites de notícias, para quem pegava muita gente, quem coleta muita atenção e negocia essa atenção, não é? Dessa vez iremos falar o contrário. Iremos falar sobre o que nós podemos fazer e qual é o sentido do conteúdo para negócios que não estão monetizando atenção. Ou seja, para quem não está vendendo atenção.

Exemplos disso: loja de material de construção, sorveterias, bares — se bem que bar dá para fazer uma comunicação ativa muito legal, eu gosto muito de bar, loja de roupa, dá para fazer uma comunicação polêmica. Hoje eu tive uma bate-papo pelo áudio de Facebook, com uns 30 ou 40 audiozinhos — já que é limitado no aplicativo o tamanho do áudio — com um rapaz de um dos maiores players, tirando as grandes lojas de varejos, tem uma porrada de funcionários, uma pancada de máquinas e trabalha com estampa de roupa e tudo mais.

Quem acompanha lá no grupo viu que hoje de manhã se alguém conhecia ou trabalha com isso — estou pensando em implementar uma lojinha no Indigesto. Ele veio com uma série de ideias, parcerias, trocas. E, realmente, o cara é muito bom, faz um trabalho legal. E ele perguntou o que eu achava sobre o mercado. E eu respondi que esse mercado é “hipotrabalhado”.

Nós temos o povo brasileiro que é excessivamente materialista, atômico, dinheirista, do carro, do relógio de marca. Nós temos dezenas de milhares de E-commerce do Brasil, mais da metade dele vendendo camiseta — não tenha dúvida. Em contrapartida, nós não temos nenhum deles fazendo uma comunicação ousada. As pessoas têm muito medo da comunicação polêmica, ousada.

Num país, onde as pessoas andam nuas algumas vezes por ano — na virada do ano, no carnaval etc. — e num meio que é movimentado pela atração, e uma das atrações primárias do ser humano é ver mulher nua, eu acho que os modelos de E-commerce utilizam muito pouco da sensualidade feminina. Acho que falta um pouco disso.

Quando nós estamos falando disso, de bares, de E-commerce, de roupa, de viagem, que dá para se fazer uma política de conteúdo fácil, ou seja, ainda que a minha loja seja uma agência de viagens, ainda assim dá para implementar uma política de conteúdo. Dá para fazer post patrocinado no Facebook, dá para contar a história de um estrangeiro lá fora, dá para ter um blogue dentro da minha empresa, do meu site, falando sobre o que está acontecendo no Canadá, nos EUA, independentemente dos lugares que eu quero vender mais passagens, Nova Zelândia, Itália, Orlando, Miami. Dá para se trabalhar.

Agora, quando o cara tem uma padaria, dá para trabalhar um modelo de conteúdo baseado em receita. Tem muita coisa gostosa que o pessoal compartilha. Agora, nos últimos 2 ou 3 anos, começou aquele modelinho de receita rápida, ou seja, em um minutinho faz um pão ou um bolo e coloca "Taste". Um negócio legal, rápido e dinâmico. Também é fruto e é modelo de conteúdo baseado em empresa de baixa visita.

Mas eu quero ir além. Eu sempre falo, a gente tenta trabalhar no Novo Mercado informações e situações que vocês não encontram facilmente na internet ou no Google. É por isso que o valor do Novo Mercado é esse, experiência e o que está acontecendo agora.

Vamos mais além: e se você tem uma sapataria, uma loja de ferramentas, tem um Martelinho de Ouro (uma mecânica), como você trabalha o modelo de conteúdo? Algumas pessoas vão pensar e eu já vi acontecer com uma pessoa que tinha uma mecânica Startup com modelo de conteúdo baseado em carro — e por isso é importante debater — "Ah, tenho uma mecânica e vou basear meu modelo de comunicação em carro!". Não é necessariamente o que o seu cliente quer ouvir.

Uma pessoa que vai consertar o carro dela, ou fazer uma revisão, e aí já é importante conhecer a dinâmica do mercado (eu não conheço tanto a dinâmica automotivo, para falar a verdade, não conheço nada bem, mas pelo que eu entendo as pessoas fazem as primeiras revisões do carro na concessionária para não perderem a garantia e logo depois em outros locais).

Então, assim, já é o cara que está com o carro fora da garantia, está com algum problema ou vai passar por alguma revisão preventiva. Eu não consigo imaginar quantos deles entrem no blogue ou no site, num portal, de uma mecânica para ler sobre o novo Uno Mille da Fiat ou qual é aquela picape que está saindo pela Chevrolet.

Às vezes o modelo de conteúdo não é o dos mais óbvios. Nós temos que entender, exatamente, o que o nosso cliente quer quando nós estamos fazendo um oferta para ele. Nós temos modelo que não são tão óbvios de fazer conteúdo. Nós temos uma frase do David Ogilvy interessante. Quem não leu os livros dele, leia! São três livros que são fundamentais: Confissões de um publicitário, o Rei da Madison Avenue e Blood, Brains and Beer.

O último citado, na minha opinião, é um dos melhores livros dele. Para quem não gosta de literatura romanceada e quer uma leitura mais técnica, nem compre ele.

Compre direto os outros dois. Um é uma biografia autorizada, o outro é uma autobiografia. E o confissões, a obra prima dele, em que o David explica todo o esqueleto e a maneira que ele encara a publicidade. Ele tem uma frase que é matadora, que é certeira e diz isso de uma maneira que provoca ruptura, provoca um pensamento que você falava “Caramba, é tão simples assim?”. E acaba sendo.

Ele diz o seguinte no Confissões “Às vezes, a melhor maneira de se vender uma casa ou de se fazer um anúncio para quem quer vender uma casa é, simplesmente, escrevendo um anúncio “vende-se esta casa!””. O que isso significa?

Nós temos a tendência, hoje, como a internet disponibiliza tudo de graça para todo mundo, de acharmos que toda novidade ao ser implementar vai incrementar o nosso negócio, que tudo o que está surgindo de novo, se nós colocarmos em prática, vai melhorar o nosso negócio. Se a moda agora são os Native Ads, nós achamos que temos que implementar o negócio. Se a moda é funil de venda, temos que fazer isso. Se a moda é Facebook Marketing, temos que fazer isso.

E muitas vezes nós não temos que fazer muitas coisas, não é? Temos que fazer apenas o que dá certo.

Quando você tem um modelo de negócio baseado em baixo fluxo de visitas, ou seja, frequenta-se pouco, primeiro é importante que você venda muito na rua. Porque se você depende apenas da internet e você tem poucas visitas, pode significar duas coisas. A primeira é que o negócio está fraco, ou seja, tem pouco movimento de caixa, você vai sentir uma dificuldade em relação a isso ou não, você tem um produto com ticket médio muito alto, um preço caro, uma consultoria grande, uma repaginação da empresa, é uma proteção patrimonial, é um Family Office, enfim, é algo caro e você tem uma visita baixa porque o seu perfil é muito selecionado, você precisa fazer dois ou três negócios e as coisas acontecem assim — não precisa se preocupar nesse caso.

Mas não é a grande realidade das pessoas. Pelo menos, a grande maioria dos empreendedores digitais do país está fazendo modelos baseados em altíssimo ticket médio. Geralmente, o costume, é que seja o contrário.

Quando você tem uma baixa frequência de visitas, automaticamente, para que você faça bons negócios ou faça negócios sempre, você vai ter que ter um alto volume de fechamentos. Trabalhar com uma taxa de 0,5% a 1% de conversão — que é a taxa do mercado — e quando falo de conversão é o nosso KPI (Indicador de Performance – Key Performance indicator), e isso é difícil para caralho. Porque eu vejo pessoa que trabalha no marketing, com comunicação, com negócio, com desenho de negócio, confundir KPI.

Então, vamos pegar o Novo Mercado, por exemplo. Qual é o KPI do Novo Mercado? Qual é o indicador de performance do Novo Mercado? É a assinatura. Se a assinatura do Novo Mercado está subindo, o KPI dele está sendo cumprido.

“Ah, Ícaro, isso é muito fácil...”. É fácil porque o Novo Mercado é um modelo de negócio feito e desenhado para ser absurdamente simples, para me tomar

pouquíssimo tempo, para que eu possa cobrar muito barato. Para vocês terem ideia, a minha hora de consultoria é 250 reais. No Novo Mercado eu consigo fazer por 50 reais. Só que ele não me toma uma hora. O Novo Mercado é gravação, depois edição, é subir vídeo, atender grupo, inbox. Então é feito para ser muito simples e ter um único KPI, assinatura, para que eu possa passar isso para vocês ao preço de 50 reais por mês.

Quando nós estamos falando de negócios mais complexos, o KPI é meio embacado. Eu posso usar outro exemplo meu, de negócio: o Indigesto. Qual que é o KPI de Indigesto? As pessoas mais pragmáticas, os empreendedores mais抗igos vão dizer: “Ícaro, o KPI de qualquer negócio é o seu caixa, ou seja, é o seu dinheiro”. Se você pegar os caras antes do Kotler, se pegarem aqueles empreendedores, economistas, administradores, excessivamente “positivistas”.

Eu lembro que quando entrei na faculdade, tive aula de Direito Empresarial, que na época da minha esposa era chamado de Direito Comercial. Eu fui a primeira turma que se chamou Direito Empresarial. E na época, a professora que era uma juíza, começou a primeira aula dizendo o seguinte: “O objetivo de toda empresa é ganhar dinheiro, é faturamento”.

Isso já mostra porque ela é juíza. Porque hoje nós temos centenas de empresas, principalmente que estão por debaixo do guarda-chuva, que não tem como principal objetivo “ganhar dinheiro”. E se você precisa pensar muito para encontrar o nome de uma delas, é porque você não está prestando atenção numa coisa. Nós temos uma que nós utilizamos todos os dias e que não tem o objetivo de ganhar dinheiro.

Alguém tem ideia de uma? Amazon é uma delas. A Amazon é como o McDonald's, que o negócio não é vender sanduíche, é aquisição patrimonial/imobiliário. A Amazon é empresa de servidores, não é?

Uma empresa que todo mundo utiliza todo os dias, que é a preferida da minha esposa, que foi feita para ganhar dinheiro no começo mas depois o KPI dela mudou, é o Youtube. O Youtube foi comprado em cash burn, ou seja, o Youtube foi comprado com prejuízo. E não tem nenhum interesse em que o Youtube precise fazer caixa agora. “Ah, vamos começar a cobrar um dólar, vamos começar a cobrar assinatura, por vídeo, porque o Youtube precisa dar dinheiro agora e se não der não é um bom negócio...”.

Espera aí! Você controla quase que a totalidade dos vídeos de entretenimento do planeta, você exerce uma ocupação de espaço estratégico dentro da internet absurda. O Youtube Red ainda é uma fatia de “zero vírgula” dentro do Youtube, e não está sendo um projeto bem-sucedido. Imagine que o Youtube Red seja uma fatia pequena de pizza do Youtube. Nele, apenas uma parcela pequena dele está dando certo.

A galera está pagando, está funcionando, estão revenda (como os americanos chamam), estão reassinando as coisas, mas o outro restante ainda é uma interrogação. Você tem abandonos muito altos, tem baixa fidelidade. A pessoa que o Youtube tinha para construir a imagem do Youtube Red era o PewDiePie, que é

o sueco dono do canal mais popular do mundo. Ele acabou de sair do Youtube Red, como modelo de negócio, e criou o próprio site de streaming dele em parceria com a Disney.

Com isso, os caras tomaram um golpe gigantesco, porque o comunicador é uma reserva de mercado. As pessoas riem muito do Faustão (e isso é importante para caralho!), falam muito mal dele, mas se você parar para pensar, pega os concorrentes dele. Pega os concorrentes dos programas de auditório, lembra o nome de alguns programas de auditório, CQC, o da Sabrina, Pânico, o da Ana Hickmann, do Britto Júnior, enfim, tem um monte aí — a mulherada assiste demais isso daí. Quantos deles duram 5 anos? Legendário, com Marcos Mion. Quantos?

Quantos deles chegam aos 5 anos mas já se arrastando? Sendo que boa parte do modelo de negócio dos caras é uma cópia dos programas de auditória que eram do Faustão, do Gugu. Quantos anos o Faustão está inconteste, líder de audiência, no horário mais nobre fora de eventos futebolísticos do país?

Eu nasci vendo Faustão. A minha mãe viu Faustão. O Matteo vê Faustão. Ainda que nós não assistamos a TV, ela está lá ligada no Faustão, “Ô, louco, bicho!”. E todo mundo usa a mesma desculpa, né? “Ah, vai começar o Fantástico, deixa aí já para não perder”, e está lá marcando audiência. Por que é que a Ana Maria Braga ganhar 3 milhões de reais por mês? Quantos anos ela está lá na TV com aquele boneco de papagaio, sendo líder no horário?

Um comunicador, assim como um escritor, é uma reserva de mercado. Não dá para você a escrever bem ou se comunicar bem em uma semana ou um ano. É um conjunto de habilidades naturais, desenvolvidas, estudadas. Por que é que quando pegam as meninas bonitas do BBB e colocam para serem atrizes sai uma merda? Porque um ator demora 20 anos para se formar. Assim como muitas coisas na vida demora vinte anos para se formar.

Então, assim, é uma reserva de mercado. O Youtube Red tinha um grande apelo de um grande comunicador que é o PewDiePie e ele saiu. Não dá para o Youtube fabricar outro. “Ah, vamos aumentar o tráfego desse segundo colocado, vamos colocar dinheiro nele, vamos melhorar a câmera dele, vamos melhorar o áudio dele e ele vai virar o PiwDiePiel!”. É reserva de mercado!

Cada pessoa, cada comunicador tem o seu próprio lugar. Então, assim, o Youtube Red não está nem longe de fazer o Youtube ficar Cash Flow. As Ads e os anúncios estão. Pouco a pouco o Youtube passa para o break even, passa para o Cash Flow e começa a ter dinheiro. Mas os seus titulares não estão preocupados com isso, porque a importância é de ocupação de espaço.

Então é o seguinte: uma empresa possui KPI independentemente do que seja. Voltando, o KPI do Novo Mercado é muito simples porque é de assinatura. Agora o KPI do Indigesto, qual é? É dinheiro? É. Mas, por qual fonte? O dinheiro do Indigesto vem diretamente de anúncios e publs? Não. Vem de Ads? Não. Vem de afiliações? Não. Vem de um ganho de imagem do Ícaro que puxa alunos para o Novo Mercado ou vem de um Indigesto que vai ser trabalhado até um milhão de acessos para trocar aqueles banners por outros do Novo Mercado e ganhar

um monte de aluno? Não sei. Não, sim. Nem sei se o Novo Mercado funciona tão grande. Hoje começa a me dar mais dor de cabeça do que prazer.

O KPI das empresas é muito diferente do que era há 20 anos atrás, quando todo mundo se levantava e dizia “vou abrir um negócio para ganhar dinheiro e pagar minha contas”. Era assim com os avós da minha esposa, com os meus, com o de vocês. O avô da minha esposa vendia laticínios. Ele não acordava e falava “vou vender esse queijo, essa muçarela de Búfala, para ter visibilidade/espaço”, ou “vou perder a margem para ocupar espaços durante 10 anos...”. Não, era dinheiro. “Custa tanto, você me dá, eu te entrego. Quando acabar, eu te dou outro. Você cobra X em cima, todo mundo ganha. O consumidor compra, está feliz”. Era assim.

A questão é que se você não conhece o KPI do seu negócio, pode começar a cair nas tais firulas que acabam sendo encontradas em abundância na internet. Se você digitar no Google “Como vender mais”, “Marketing/negócio digital”, vocês vão cair num bocado de link patrocinado que vai começar a vender todo tipo de solução para vocês. Marketing de conteúdo, de anúncio, Facebook Marketing, WhatsApp Marketing, X, Y, Z.

Agora se você não sabe o seu KPI, o que você tende a pensar? Que tudo se acumula. Vou usar o exemplo do pinto mesmo. Bárbara, me desculpa. Aqui tem o negão e o japonês. O japonês tem o bilauzinho dele pequeno e o negão tem a tora. Aí a mulherada fica comentando sobre. Só que aí acontece a síndrome do negão. Se o cara acha que uma piromba desse tamanho é boa, um maior é melhor, uma maior ainda é melhor ainda. Só que não é assim que as coisas funcionam.

Uma piromba gigantesca traz mais problemas do que felicidade. Até o ponto que a mulher prefere a xiruvinha aqui do que a piromba gigantesca. Por que estou falando disso na aula? Quando você não entende bem o seu KPI ou o motivo que o seu negócio existe, para que existe, o que ele faz, qual o papel que você vai desempenhar, e tente sempre fazer o exercício de enxergar e perceber o seu KPI distante da primeira resposta óbvia que aparece na sua cabeça que costuma ser “quero ganhar dinheiro, vou ganhar dinheiro, meu negócio é só para ganhar dinheiro”, pois tem que tem um pouquinho além disso.

Nem que a pergunta seja “e como eu vou ganhar dinheiro? Em cima de quê? Quais os diferenciais que eu tenho? Qual caminho percorrer?”. Ainda que a sua mente só brigue no KPI “ganhar dinheiro”, tenta trabalhar um pouco mais aquele terreno para você abrir os seus horizontes.

Por enquanto, que você não conhece a sua KPI, você começa a acreditar na síndrome do negão. Você acredita que “ah, eu tenho uma borracharia/loja de pão, então eu vou começar fazendo marketing de conteúdo”, e aí você acredita que vai ter mais um resultado. Só que você continua procurando na internet, você é um cara que gosta de estudar sobre isso, tem o seu negócio mas às vezes não está tão focado pelo chatice do dia-a-dia, então a noite você procura

marketing digital porque você gosta bastante do assunto e encontra, assim, o Facebook Marketing.

Daí você adiciona o Facebook Marketing. E você acha que o ver “adicionar” significa adicionar também resultado. Então, o que acontece é que você acredita que se você tem uma empresa com marketing de conteúdo e com Facebook Marketing, a sua empresa será melhor do que só com um deles. E se você tiver o remarketing, será ainda melhor. Se tiver WhatsApp Marketing, melhor ainda. E se você tiver um perfil no Twitter, será ainda melhor.

E uma sucessão de “será melhor, será melhor”, que não necessariamente acontece assim. Porque é tudo uma questão de eficiência. Quando você investe em algo que não dá certo, você não perde só o que você investiu. Você “perde” aquilo que você deixou de ganhar se você tivesse investido em algo que deu certo.

Eu não tenho muita paciência para ficar falando de internet com a galera. Geralmente, eu faço essa porra o dia inteiro. Então, quando eu saio de casa, só quero abrir umas latinhas e encher minha cara. Aí, de repente, minha esposa fala assim “Olha, ele trabalha com internet, pode te ajudar”. Porra, eu só quero encher a lata, não quero falar de internet. “Ah, ajuda ele aí! Para de ser egoísta!”, “Tá bom...”.

Aí você encontra uns negócios como “é melhor não fazer do que fazer mal feito?”. Existem uns ditados ditos pelas mães e pelos pais que trazem um conhecimento popular em si mesmo, como “antes não feito do que mal feito”. Só que eu encontrei um cara que diz assim “Ah, eu tenho uma agência de viagens de eu adoro marketing digital. Sou superconectado, super para frente, eu acredito mesmo que a tecnologia ajuda o meu negócio”. Eu digo “legal, qual é o seu KPI? Qual o seu objetivo?”, ele responde “vender passagens”. “Tá bom, o que você faz?”, ele diz “cara, eu uso tudo, tenho WhatsApp marketing, perfil no Twitter, perfil no Facebook, no Instagram”.

E quando você vai ver, o cara só foi adicionando, adicionando e adicionando. Só que quando você remove tudo aquilo, tira aquele mato da frente e vê o que dá resultado, 92% a 95% dos resultados que esse cara tem vêm de uma única estratégia.

Por exemplo, eu tenho uma empresa, uma agência chamada Ícaro de Carvalho ME. Eu ia ser chique, né? IDC, minha agência. E dentro dela está o Novo Mercado, minhas consultorias, está tudo o que eu faço. Ontem, Urlan, amigo meu que está sempre no Facebook comentando, ele falou assim “Cara, eu preciso do teu WhatsApp, quero trocar ideia com você, contar uma ideia que eu tenho”. Eu falei assim “Cara, eu tenho WhatsApp só para mandar foto do Matteo para o meu pai e quando a minha esposa quer me dar uma bronca e manda eu arrumar a casa porque ela está chegando”.

WhatsApp para mim serve para isso. Os caras me adicionam nos grupos e ficam putos. “Porra, Ícaro, eu te adicionei no grupo e você nunca participou”. Eu falo “Cara, se eu entro num grupo, silencio ele por um ano”. Porque o que acontece

é que rede social te toma tempo. Se você imaginar todas as redes sociais nessa linha (desenho na tela), 97% de todos os negócios que eu consigo vem do Facebook e 3% é por indicação. “Indicação” que não é do Facebook, porque lá tem um monte de gente indicando.

Indicação é um cara que não sabe que eu trabalho pelo Facebook, um amigo, um parente, um primo, chega e fala “Olha, Ícaro, tal pessoa presta. Tal pessoa está precisando fazer um negócio”. O negócio é feito offline. E funciona.

E por usar apenas o Facebook, eu me comunico tão bem no Facebook e estou tão inserido na ferramenta, tanto engajamento, que a galera fala “Caramba, Ícaro, você tem 5 mil seguidores e tem mais engajamento do que aquelas caras que têm 100 mil”. É porque eles compraram 100 mil e estão no Twitter e Instagram comprando mais.

Então, qual é o meu KPI pessoal? “Ah, é arranjar cliente?”. Não, vamos tentar abrir mais a cabeça. Qual é? Comprovar, através de post, de conteúdo, de artigos, de negócios, de casos, que eu entendo sobre o que eu falo, que eu gero conteúdo de valor, que dão resultados, que atingem as pessoas, e converter pessoas interessadas em pessoas compradoras, pessoas interessadas em clientes.

E isso envolve tudo, desde palestras até hangout, webinário, meus posts, o Indigesto. Como eu convenço as pessoas através de conteúdo e demonstração de conhecimento. Qual é o conteúdo que eu vou demonstrar no Twitter? Eu tenho 140 caracteres. No Instagram? Só tem foto de mulher gostosa. Cara, se eu fosse uma mulher gostosa estava rico, porque só ia postar foto minha sendo gostosa e acabou. Não precisa pensar em nada, escrever, fazer nada. Seria aquela menina lá no YouTube que toca violão com o peitão para cima. Ia ser a mais rambolheira que existe, na academia. “Olha meu conteúdo aqui” e tirava uma foto no Instagram e pow!, um milhão de visualizações.

Como é que eu vou competir com essas meninas no Instagram? O que eu vou escrever no Instagram? Quem está lá, está só para passar o dedo. Snapchat? É a moda, mas há 3 meses era o Periscope. Todo mundo estava no Periscope.

Então o cara fica rodando porque não sabe qual é o KPI dele exato. Ele não sabe qual é a habilidade que ele possui de verdade, não sabe no que ele é bom. Ele quer cliente. Então ele ouve “Pessoal está pegando cliente no Snapchat!”, ele vai para lá. “Ah, estão pegando no Instagram”, e vai para lá. “Estão no Twitter”, e vai para lá. Quando na verdade, cada rede social funciona de uma maneira específica. Então, o que eu vou fazer no WhatsApp? Nada. O que vou fazer no Snapchat? Nada. No Periscope? Nada. No Twitter ou Instagram? Porra nenhuma.

Cara, eu nem sei abrir uma conta. Eu tenho uma conta no LinkedIn porque um sócio meu falou que era legal ter. Está lá e estou louco para fechar porque é uma merda, para mim.

Entenda no que você é bom e qual é o seu KPI. Falei de redes sociais, agora vou falar sobre instrumentos. Eu converso com as pessoas e elas simplesmente ficam empilhando as coisas. Elas participam de todas as redes sociais, usam todas as estratégias do marketing, usam tudo ao mesmo tempo e acham que por usar tudo ao mesmo tempo é sinal de resultado, mas não é.

Por exemplo, houve uma época, há 2 ou 3 anos, em que marketing de conteúdo era moda. “Ah, quem trabalha com marketing de conteúdo vai ganhar mais dinheiro, está provado que a cada 1 real investido nisso volta 56 vezes para a sua empresa”. Se assim fosse, você só deveria investir nisso, não é?

O que acontece? Analfabeto usando marketing de conteúdo. Os e-mails são uma merda, conteúdos todos errados, escrevendo cheio de erro, não existe vírgula, escreve como em nota fiscal (tudo em caixa alta). E depois foi a moda dos funis de e-mail, que não era nem tanto o embalo de marketing em si. Daí começou aquele monte de funis de e-mail “Oi, tudo bem?”, marcado em amarelinho, “Blá-bláblá”, em azulzinho, “blábláblá”, marcava com outra coisa.

Só que os e-mails eram horríveis, rampeiros, errados. “Ah, Ícaro, então você não gosta disso?”. Eu adoro! 90% das estratégias que utilizo são baseados em funis de e-mail. O Novo Mercado é isso, você cai num funilzinho e acabo te oferecendo uma assinatura. O Facebook é isso. Só que eu escrevo bem. Escrevo bem, ponto bem, narro bem. Eu trabalho com palavras.

Eu não posso estar no Instagram e tirar uma foto da minha barriga, porque está merda aqui só vai assustar a galera.

Se você não entende o que exatamente a sua empresa faz e qual é o seu ponto forte, ou se você não quer comprar ou pagar um funcionário para trabalhar esse ponto forte, não é só porque você está usando marketing de conteúdo que vai dar certo. Se o seu marketing de conteúdo for ruim, é provável que dê errado, que você tenha prejuízo, ainda que você esteja implementando.

Por quê? Você tem que pagar alguém. Se você não pagar, você quem vai fazer, vai gastar tempo, vai ter que escrever, vai editar, comprar as ferramentas, setar elas inteiras e vai ser uma merda.

Em contrapartida, um filho da segunda esposa do meu pai, gente boníssima, tem uma loja de acessórios e vende para caralho. Ganha mais do que eu e não tem estratégia de marketing nenhuma a não ser ficar com o WhatsApp o dia inteiro na mão postando as novidades. Esse cara não está nem aí para o que é spam, nem aí para conteúdo, não tem um site, funil de e-mail. Tem uma página no Instagram, que só foto, contrata umas meninhas da cidade, mandam elas colocarem o óculos, tira aquela foto, delícia tetéia, dá o óculos para a menina, posta a foto ali, tchum!, 20 ou 30 mil compartilhamentos.

Ele começa ali no Ctrl C + Ctrl V “pedreiro marketing style”, cara. “Promoção 90, entrego em casa, vamos lá!” e o cara vende peça para caralho todo dia! E ele fala assim “Ícaro, para quê eu vou enrolar? O cliente só quer saber quanto custa, se eu parcelo, quais os cartões que eu aceito e se eu faço fiado para ele ou não.

“Eu não vou enrolar, é copia e cola em 400 grupos e vamos ser feliz. Dois ou três celulares na mão e pronto”.

Quem fala isso no meio de uma reunião de entendido, alguém vai falar “Você está fazendo marketing de baixa qualidade...”. O KPI do cara é esse! É vender óculos baratos aos montes, baseado numa economia de fluxo onde 99% dos clientes dele ficam no WhatsApp o dia inteiro. Ele percebeu o KPI dele sem nenhuma aula de marketing e está fazendo o negócio dele.

E, antigamente, nós tínhamos uma capacidade altíssima de descobrirmos nosso KPI sozinhos, porque se não descobrissemos o negócio quebrava no ano seguinte. Hoje é que nós temos o Google nos ensinando a fazer tudo, e começamos a fazer tudo mal feito.

E aí nós chegamos ao primeiro ponto: identificar seu KPI. Segundo ponto: identificar o seu ponto forte. Se você é uma pessoa comunicativa, que escreve bem, que consegue engajar e concatenar ideias dentro de um funil, vá trabalhar com e-mail marketing, vá fazer News letter (vou te falar como), vai informar o seu cliente.

Agora, se você trabalha com imagem, com comida, com lazer, mercado adulto, bar, entretenimento, fotografia, cara, vá buscar grana! É uma fábrica de fazer resultado rápido. É no copia e cola que na verdade é uma foto. Todo mundo segue todo mundo e o tráfego é gigantesco.

Entenda que não é empilhando resultados que você terá mais resultados. Na maioria das vezes, empilhar resultados vai te trazer menos resultados. E aí que nós encontramos esses caras há 4 ou 5 anos no mercado fazendo a 15^a coisa. “Te torno uma celebridade instantânea!”, “Sou coach motivacional!”...

Cadê os coachs? Sumiram e quebraram todos. Então, o cara não sabe exatamente o que diabos ele faz porque ele não insiste tempo o suficiente para ficar bom nisso. Todo ano ele está fazendo alguma coisa.

Pega as pessoas que eram famosas no Facebook há 3 ou 4 anos, cadê o caras? Sumiram todos. Pega o nome dos caras que tinha 500, 600, 1000 likes no Facebook há 4 ou 5 anos, cadê eles? Sumiram. Sumiram, por quê?

Porque foram para o Twitter, depois foram para o Instagram, depois para não sei mais onde. E aí não tem tempo para você ficar no Facebook. As pessoas falam “Ícaro, você concentra tudo no Facebook?”. É! “E se o Facebook sumir um dia?”, aí eu concentro tudo noutra coisa. Mas, provavelmente, essa outra coisa vai ser um Medium, uma outra rede social de escrita onde eu posso me sobressair pela minha qualidade que é a narrativa, é a escrita, é o storytelling.

Eu não vou para o Instagram competir com aqueles malucos todos definidinhos andando de skate com a Pugliesi atrás de biquini, porra, quem vai olhar para mim, caralho? As pessoas têm a ideia de que quanto mais soluções eu acumular na minha empresa, melhor. E não é assim. Sua empresa não precisa ter 5 perfis em 5 redes sociais diferentes. Tenha e use apenas naquela que te dá dinheiro.

Quando nós falamos de conteúdo — e por incrível que pareça, a aula de hoje é sobre conteúdo — seja escrito, fotográfico ou de qualquer maneira que seja, tem três principais objetivos.

- 1) Informar
- 2) Categorizar
- 3) Escorar (Scoring)

Quando você trabalha com a sua audiência dentro da internet, independentemente do negócio, você tem três principais funções sempre que você utiliza conteúdo. Aí pode ser conteúdo fotográfico, audiovisual, artigo, o que você quiser. Você tem que informar o cara, categorizar ele e escorá-lo (de Scoring, pontuar esse cara).

Ainda que você não faça isso materialmente, mentalmente você tem que fazer. É como eu faço o balanço da minha empresa. “Porra, Ícaro, você faz o balanço da sua empresa numa planilha de Excel?”. Faço nada. Eu faço na minha cabeça, contando quanto eu faturei, quanto eu gastei. Se está mais ou menos, está bom. Não sou um contador.

Todo mundo fala “Ah, para você escorar o seu lead, você tem que ter um sistema de pontuações...”. Se você for virginiano ou pisciano, você vai ver se ele está abrindo os e-mails, se está clicando nas coisas e se ele está fazendo isso, ele está qualificado. Depois você vai saber por que a gente qualifica ele.

Por que informar? Porque quanto mais você informa a pessoa, mais informações ela tem, mais sujeita ela está a realizar a compra.

O que é categorizar? É separar. Você tem que separar quem presta e quem não presta da sua lista. “Ah, Ícaro, mas eu não conheço ele para saber se o caráter deles é bom ou ruim...”. Quem presta na sua lista? Quem interage com você, quem abre, minimamente, os seus e-mail. “Tá, mas quantos e-mails?”. Pelo menos 15% dos e-mails que você envia. Se ele abrir menos de 15%, ele está ocupando espaço, você está pagando e jogando dinheiro no lixo.

Por que está jogando dinheiro no lixo? Porque as ferramentas de disparo de e-mail costumam trabalhar de duas maneiras: ou elas te cobram pelo disparo, ou seja, para cada lead disparado uma fração de centavos, ou elas cobram pela quantidade de leads que você tem na lista. Se você tem ali 10% de lead ocioso, a cada disparo que você faz, você queima um pedacinho de dinheiro que poderia ser usado na mídia social forte do seu negócio.

E aí as pessoas falam “Ai, Ícaro, mas assim minha lista vai ficar pequena...”. É o ideal! A sua lista tem que ser pequena, tem que ser eficiente. Uma vez eu fui fazer um disparo num desses portais de notícias, o cara falou “Ah, vou te cobrar 10 mil reais pelo disparo”. Eu falei “Porra, 10 conto? Qual é o tamanho da lista?”, o cara falou “Dois milhões e 800 mil leads”. Eu falei “Quantos abriram no mínimo 15% dos e-mails? (15% m open rate ou 15% m.)”. E era um bagulho ridículo, tipo zero ponto algum porcento. Menos de 1%. O cara tinha 3 milhões e 30 mil faziam

isso, era um negócio absurdo. Era pouco mais de um porcento, na verdade. 2,8 milhões de leads e 30 mil abriam.

“Então, vamos fazer o seguinte, ao invés de me cobrar 10 mil por esses disparos todos, me diz quanto fica para disparar para esses daí que abrem os e-mails. O resto não interessa”. Ele “Ah, não é assim que funciona, porque de repente os outros podem abrir. Nós já tivemos casos de 6% de abertura...”. Eu continuei “Está bom! Quantos desses aconteceram nos últimos 50 e-mails?”, o cara já miou.

Não adianta fazer negócio assim. Só que quem não entende isso, compra. “Ó, vou fazer um disparo para 2 milhões de pessoas!”. Na verdade, está disparando só para 30 mil. E detalhe, 30 mil que abre 15% dos e-mails, não é 100% não. Então, desses 30 mil, matematicamente, uns 4 ou 5 mil estarão certinhos ali para você abrir.

Imagina o que é você comprar 2,8 milhões de disparos para você ter uns 6 ou 7% ali abrindo essa porra? É empresa grande, portal grande, de administração, enfim. Então, você tem que categorizar. Constantemente, você tem que limpar a sua lista, senão você está jogando dinheiro fora.

Você tem que escorar. O que é o escore? É muito particular de cada profissional. É você dar uma pontuação, pode ser uma pontuação exata, com planilha (tem programas para isso). Pode ser uma pontuação como essa, do bom senso, 15% mínimo para categorizar se está apto ou não a receber uma oferta de venda.

Então, o scoring serve muito para quem trabalha com produtos de preços muito diferentes. Por exemplo, uma escola de designer. Tem umas escolas de designer famosas por aí. Daí ela vende Photoshop “Iniciante”, “Avançado” e “Fodidão”. Ela começa a disparar e-mail sobre para iniciantes, para avançados.

Um dos princípios é, primeiro, você categorizar quem está abrindo e-mail e quem não está. Aí você tem aqui 30% abrindo e tem uma parte aqui que não está. Esse último você já joga fora. Desses 30%, você pega 30% desses que estão abrindo inconsistentemente conteúdos avançados. É muito mais lógico você fazer um disparo de oferta do fodidão do que outros para esse cara. Esse é o princípio mímino, mímino de scoring.

Um outro princípio básico, imagine que você venda um serviço de ticket médio alto por telefone. Exemplo, seguro de vida, como a Prudention. É que eu acho que a Prudention não usa escore de conteúdo de e-mail, usa um marketing de conteúdo dela dentro das reuniões. É uma sequência de 3 reuniões, e lá tem uma série de “sim” até ele fazer a pergunta “você vai comprar o meu seguro de vida?”.

O que acontece? Você vai ligar para esse cara. Se você vai ligar para um cliente, você já começa a perdendo, já começa estressando o cara. Quanto mais e-mail esse cara leu seu, quanto mais conteúdo ele digerir de você, o seu time de vendas (se você não tem um time, o time é você mesmo), você tem mais ferramentas para falar com esse cara.

Você liga “Alô, senhor?”, “Alô!”, “então, eu vou te vender seguro...”, “VÁ PARA PUTA QUE PARIU SEGURO DE VIDA!”. Se o cara está escorado, você tem argumentos para ele. “Ô, você viu o nosso e-mail, o nosso plano que está mais barato agora. Você viu aquele outro artigo que nós mostramos que o brasileiro não está pagando isso?”

Um dos melhores argumentos de seguro de vida que eu aprendi com um amigo meu, que é o maior vendedor Life Planner do Brasil — é meu cliente também, inclusive — da Prudention, vende seguro de vida como proteção patrimonial. O cara fala “Foda-se se você não quer saber da tua vida, se você morreu e o problema é esse. O negócio é que eu vou te dar um seguro que vai te cobrir sobre tudo o que não te matar, ou se você ficar vegetando, e vou te dar 3,5% ao ano mais IPCA”. Você está levando um CDI bem posicionado com um seguro de vida, não tem que fazer conta. O seguro de vida para ele é de graça, o cara está vendendo CDI.

Porra! Um puta de um posicionamento. O cara faz as contas e percebe isso. Só que para o cara fazer isso, o cara tem saber o que é CDI, IPCA. E aí você escora esse cara quando os e-mails dele abrir, se ele te responder, se ele entrou em contato, para saber a hora de se aproximar desse cara.

(Luís Pereira: “Quando puder, Ícaro, seria muito interessante fazer um resumo “técnico” disto e postar no grupo. Ou seja, como fazer isso EFETIVAMENTE no GetResponse ou em outra ferramenta. Não só eu, mas acho que muitos não fazem a menor ideia de como fazer isso na prática”).

Não, isso é fácil aqui (ele abriu na tela). Estão vendo aqui minha sequência de e-mails? Quando você entra na GetResponse, você entra pelo dashboard, ou seja, esse é o painel. Aqui, logo no corpo da GetResponse, você sempre vai ser o último e-mail enviado, ou seja, o último e-mail que eu enviei para vocês foi a aula 8, hoje às 20 horas. 25% abriu de 81, 1.23% de bounce rate. Enfim, isso daqui é o corpo do e-mail.

Se você for em “Messages -> My Newsletter”, vão ver todos os e-mails que vocês enviaram. Tem e-mails para os grupos cheios, 138. Acho que estamos 160 e poucos alunos. Tem uns que eu esqueço, mando sozinho. Não me organizo, nem nada. Vou cumprindo e mandando.

Como fazer um scoring rápido? Você vai escolher e mandar um e-mail. Você mandou o e-mail, ele vai cair no dashboard. Você vai clicar nesse e-mail, pronto, você entrou nos filters dele. Mandei para 81 pessoas, 30 abriram, 24 clicaram. Você vem aqui, em enviados, quem abriu? Está aqui. Hades abriu, Luís abriu, Bárbara abriu etc. Você consegue fazer isso em todos os e-mails e saber quem abriu.

Agora, se você quiser saber quão ativo é um usuário, você vai em “Contacts -> Search Contacts”. Digito “Hades” (aluno do curso), entro no perfil dele de assinante e aparece todo o histórico dele. O Hades abriu todos os e-mails que eu mandei. Uns ele abriu, outros clicou. Então, se eu faço uma campanha baseada em e-mails diferentes — não só de assinatura —, consigo saber aqui o scoring.

Eu sei que o Hades é um cara que já está no 74º “autoresponder”, vem abrindo todos, é assinante, está na lista do carvalho.icaro, ou seja, entrou no meu webinário com o Falcón sobre conteúdo. Não sei porque diabos mostra que ele está em Santos – SP. Enfim, isso daqui é um scoring, e dá para fazer isso com todos os assinantes.

Pode chegar nos assinantes, selecionar todos, vai clicando um a um e vendo como é que eles estão se comportando com a sua lista de e-mail. Como o Novo Mercado manda e-mail toda hora, inconsistentemente, você vai ter sempre muita abertura.

Por quê? Porque você paga e o e-mail que chega a você te interessa, porque ou é aula ou é gravação de aula. Então, scoring, num sistema de assinatura assim, é muito maquiado.

(Luís Fernando: “E já vou inserindo-o em algum lugar?”).

Exatamente. Você vai em “Contacts -> add contacts”, e vou adicionar o José, “jose@bol.com.br”. Você escolhe a campanha dele. Tenho a campanha “carvalho.icaro”, tenho a “arquiteturadigital”, para assinatura, o de teste, de encapsulamento e “viverdeconteudo”. Aí você vai no assinantes do Novo Mercado. Boto ele para começar no autoresponde. Aí “disparo confirmado”.

Se ele veio do encapsulamento, é muito maior o funil, porque ele ainda não comprou. Então, ele precisa de um funil maior do que quem já comprou. Quem já comprou, recebe boas-vindas. Segmentação é manual. Você vai vendo quem está mais ativo e vai pegando essa lista e reenviando para os mais ativos. Ou enviando outros e-mails para os mais ativos. Essa segmentação é manual.

A ferramenta não mostra “Os mais ativos estão aqui, os menos ativos estão aqui”. O trabalhinho é de mão, é ver quem está abrindo. Se você ver todo dia quem está abrindo, você acaba decorando se sua lista é pequena. Se sua lista é grande, acaba sendo manual.

Mas se você entrar numa lista com todos os alunos, vai vendo rapidinho. Vai clicando, “click, s. Click, s”. Dá um trabalhinho de peão, mas escorar lista é isso mesmo.

O que é importante? O que é que as pessoas não fazem numa política de conteúdo?

Novamente, conteúdo é tudo. Tudo que você perca um tempo para gerar para alguém. As pessoas não fazem timing post. É a coisa que eu mais gosto, é a coisa que a galera menos faz. É importante para caralho. Então, vejam, por exemplo, uma curva de e-mails. É a quantidade de e-mail que você manda versus a eficiência/abertura desse e-mail.

As pessoas pensam que é um crescimento uniforme. “Ah, quanto mais e-mail mandar, mais as pessoas vão abrir e comprar porque conteúdo nunca é demais...”. Não é assim!

A realidade é assim: “um pico íngreme, seguido de outro bem menor, seguido de outro do tamanho do primeiro”.

Alguns e-mails, assim como alguns posts e fotos, viralizam. E os outros? Os outros são tiros no ar, só para você se manter ocupando espaço, manter ativo e com um volume de pessoas alto para poder viralizar.

Então é muito comum em blog, você começar a escrever e dizer “Porra, não estou tendo resultado...”. E aí um post que você faz que uma página grande compartilha, você bate o resultado daqueles meses inteiros que você estava sem ter nada em dois ou três dias.

Você fala “Caralho, agora vou ser deus!”. Aí você fica mais 10 ou 15 posts fazendo e galera não dando a mínima para isso. É comum demais. É por isso que as pessoas desistem tanto.

Com e-mail é a mesma coisa. Existem momentos em que as pessoas estão mais suscetíveis a abrirem e-mail. Quando é? Quando o ambiente diz para ela que ela está mais suscetível. Um exemplo, imagine que eu trabalhe numa loja de chocolate. E aí eu penso “toda quarta-feira eu vou mandar e-mail, isso é bom, Ícaro?”.

Quem não conhece tanto do tema vai dizer “Pô, é muito legal. Você tem uma newsletter semanal sobre chocolate para mostrar para o seu cliente”. Pode ser que sim. Mas pode ser também que o seu cliente saiba “Cacete! Toda quarta-feira tem uma mensagem desse cara me vendendo chocolate em promoção. Que saco!”. Chega uma hora que ele vai dar quit.

Quando que as pessoas estão sujeitas para abrirem e-mail? No caso do chocolate, na páscoa. Vai ter que comprar aquele chocolate ou você é um tremendo de um canalha. Se você der uma barra de chocolate para a criança, ela vai chorar e a tua mulher vai encher o teu saco o resto da vida. Então, quando você recebe uma mensagem “Ovos de páscoa com 50% de desconto！”, você tem que realizar aquela tarefa social para poder encher a sua cara em paz. Você vai lá e compra.

É um timing post. Mas existem outros timing post, como finais de semana, inverno, eventos, feriados. É quando as pessoas estão mais impelidas a abrirem e-mails baseados em política de empresa de alimentação.

Até houve uma pessoa que eu não sei se é fake ou não que falou “Porra, Ícaro, você fala muito da galera que não faz conteúdo. Mas eu entrei na sua lista do Novo Mercado e você não manda nenhum e-mail”. Eu falei “Não, caralho! Eu mando 4 post no Facebook por dia, porra! Para que eu vou ficar enchendo o teu saco no e-mail? O que eu vou falar no e-mail para você? “Oi, galera. Tudo bem? Olha os posts que eu fiz no Facebook”? Ou eu vou deixar de fazer post no Facebook que a galera gosta para mandar e-mail, porque eu vou ter uma outra ferramenta que estou utilizando?”. Não é assim que funciona. Não é $1+1 = 2$, $2+2=4$. Às vezes $1+1=1$, $2+2=1$, $4+4=1$ e você vai só somando as coisas e perdendo dinheiro. As pessoas não falam e nem aproveitam de Timing Post. As pessoas postam por obrigação.

Outro ponto: remarketing. Aproveitando aquela ideia do Hades, temos que ter umas 3 ou 4 aulas inteiras sobre remarketing. Não está nem no começo dessa grade, está lá na frente. Então, voltando àquela sugestão do Hades, se alguém puder encontrar, posta conteúdo e pixel de remarketing para Facebook e Google no grupo. As pessoas não fazem remakerting, não sabem a força que tem a porra dos bannerzinhos mostrando a sua marca a todo tempo para onde quer que você vá. É um negócio irritante que você acaba comprando. Se você tiver uma boa arte de banner, aí é do caralho.

As pessoas não fazem isso. Só põe todo mundo para uma lista de e-mail e você torra aquela lista até ela chegar à exaustão. Eles têm que conseguir uma lista nova depois disso. O Flávio está dando um exemplo fodido (aluno do grupo que falou do H1N1). E é Timing Post. A minha esposa estava lá acompanhando o site da prefeitura para saber se chegaram as vacinas particulares, porque está com fila e não sei mais o quê. Soltou o post e explodiu. E toda semana tem Timing Post, toda semana tem e a galera não usa.

Outra coisa: matéria nativa, Native Ads. As pessoas não fazem. O que é? Cabe-ria uma aula, por isso vamos avançando aos poucos. As pessoas fazem anúncio para você comprar alguma coisa. E o que elas fazem? Elas pegam lá e colocam um anúncio no Facebook “Ganhe dinheiro online!”, o cara vai lá e clica. O anún- cíio manda o cara para uma página, nessa página tem um vídeo que tem um play e um botão de compra ou “deixe o seu e-mail abaixo”.

Quantas vezes você já viu isso? Quando você vê um anúncio desse, já pensa “caralho, eu vou clicar e vai ter um cara pedindo para eu colocar o e-mail abaixo para participar de um Webinário ou uma semana de alguma coisa e ele vai co- meçar a encher o meu saco, vai vender a gravação disso”. Você já sabe até o caminho que você vai fazer.

Uma matéria nativa seria, por exemplo, eu fazer um post sobre o H1N1 do Flávio. “Descubram o H1N1”, aí posto uma foto de uma mãe, aquele negócio todo. Aí o cara clica. Quando ele clica, ele não vai para o Fábio num vídeo, “Oi, pessoal! Tudo bem? Se você está com H1N1 você está fodido, hein?”. Não! Você cai numa matéria dentro do Indigesto que conta a vida das pessoas impactadas, mostrando o caos que está em Santos, entrevistando um especialista que, “por acaso”, é o Flávio e no texto está lá “Flávio é especialista nisso, nisso e nisso e ficou famoso por conta desse conteúdo”. Aí o cara vai lá e clica.

Aí ele cai na página que vai fazer a venda para ele. Qual é a diferença entre esse passo e o passo direto? Isso daqui deu caráter jornalístico ao cara, tirou o blo- queio dele de que viria um anúncio de vendas. Veio uma matéria. E numa maté- ria, eu tenho notícia. E numa notícia, estou mostrando que esse cara é famoso, conceituado. As pessoas não fazem esse passo.

E quando fazem, fazem muito mal feito. Ficam fazendo página falsa da UOL, do Terra. Não faça página falsa com um monte de comentário falso. Faça uma pá- gina de verdade, onde as pessoas visitam e veem que é de verdade, aí as tuas native ads voam. As pessoas não fazem isso.

E o que acontece? As pessoas também não fazem Lookalike. O que é Lookalike? Eu vou lá e faço uma página de H1N1, boto uma nativa. O cara entra no Flávio, baixa alguma merda dele e deixa o e-mail. Essa pessoa já me deu várias informações. A primeira delas é que ele se interessou por um anúncio de H1N1. Segundo, esse cara leu uma matéria de H1N1. Terceiro, esse cara é sugestionável porque clicou no link e deixou o e-mail dele.

Quando eu for fazer anúncios no Facebook para capturar, eu quero esse cara. Eu quero esse perfil porque ele tem 0k para tudo. E quando tem 0k para tudo, ele compra. Nos anúncios do Facebook tem uma modalidade chamada Lookalike, ou seja, eu digito, boto um monte de e-mails ali e o Facebook vai encontrar pessoas com o perfil parecido com aquelas que eu digitai.

Então, a assertividade é muito maior do que dar um tiro para cima. As pessoas simplesmente não fazem Lookalike. Isso é um problema.

O que elas fazem e que é errado? Isso é muito errado, acaba com o teu negócio e teu nome independentemente do que você faça. Se você trabalha com comunicação, coloca a tua cara, se tua empresa é online, isso machuca muito mais o teu negócio do que se você for uma borracharia/sapataria/loja de whisky, porque o cara não vai saber que é você que está fazendo.

Mas se você trabalha com comunicação, ele vai perceber na hora que é “vender, trocar e “spammar” (Spammer)”. Vender é simplesmente o seguinte, “Olha, Ícaro, eu tenho uma empresa de pão de queijo e juntei 30 mil leads. Mas agora eu estou fechando a minha empresa ou estou precisando de um caixa, vou pegar esses 30 mil leads e vou dar para o amigo meu que também vende suco de laranja e vai disparar na minha lista. Tudo bem! Eu continuo com a minha lista e só dou a cópia para o cara”.

O cara vai perceber que não entrou naquela lista. As pessoas se conhecem e entendem, não são imbecis, e vão perceber que você vendeu a lista. Então, o cara vai ficar puto.

“Trocarr lista” seria “Ah, eu não vou vender a minha lista. Eu vou dar minha lista e esse outro me dá”. Não muda nada, a não ser que agora terão dois consumidores putos e dois profissionais putos.

“Spammar” é “preciso fazer dinheiro...então vou vender! Vou mandar e-mail para caralho!”. Aí nós caímos naquela síndrome do negão de novo. A quantidade de e-mails enviados e a quantidade de vendas ou de KPI's alcançados (gráfico na tela). “Ah, Ícaro, como ele está alcançando KPI negativo?” Isso daqui é desastre.

O que acontece é que você começa a disparar, disparar e disparar, começa a ser denunciado e as pessoas começam a se descadastrar, e você começa a ficar desesperado.

Eu conheço profissionais que falam assim “Cara, eu tenho medo de disparar para a minha lista, porque toda vez que eu dispara, o número de assinantes e de usuários diminui”. E eu falo “Cara, você tem medo da sua audiência?”.

Então, assim, spammar é como beber água do mar: você acha que é uma solução paliativa, mas no final você vai morrer do mesmo jeito. É melhor não beber, é melhor ficar com sede. Spammar não é solução para ninguém.

E aí nós vamos para aquele maior mito para empresas de baixos tráfego que pretendem desenvolver uma política de conteúdo. **O maior mito que existe**, e o meu sonho é subir numa conferência de marketing de conteúdo e falar isso, é que “**todo mundo quer conteúdo**”.

E aí nós caímos naquela síndrome do barbeiro, que acha que você sempre precisa de um corte novo. Todo profissional de marketing acha que você precisa de um plano de marketing completo, quando na verdade, voltando ao David Ogilvy e nosso começo da aula, às vezes a maneira mais eficiente de vender uma casa é anunciar “vende-se essa casa!”.

O exemplo do Diego, que roda uma empresinha e vende umas dezenas de óculos por dia só no WhatsApp com Ctrl C + Ctrl V, se repete ao longo do Brasil inteiro. Você pode ter pessoas que trabalham com distribuição de material elétrico, de acabamento ou materiais hidráulicos, pode ter gente que trabalha na construção civil, com gesso, com iluminação, eletricista, o cara não quer marketing de conteúdo para esse cara.

O cara quer saber qual o seu preço, o seu diferencial, quais foram as fotos das obras que você fez e ponto final.

Pegar o telefone e ligar para esse cara imediatamente é muito mais importante do que criar um funil de vendas de 10 passos. Na demora dos 10 passos, o cara já resolveu o problema dele.

Uma vez eu atendi um cliente aqui em Santos, o cara é um dos maiores distribuidores — acabei nem fazendo negócio com ele, estava meio enrolado — o cara tem 6 lojas de materiais de construção. E o cara estava pensando em criar uma política de conteúdo para a lista dele. E eu falei assim “Cara, o teu total de vendas, como está distribuído?”, ele respondeu: “Eu vendo x mil reais. 40% é material bruto, ou seja, cimento, pedra, cal etc. Uma parte é material elétrico para construtora, outra parte é iluminação. Para consumidor final, meio a meio. E aqui é venda por telefone para síndico de prédio (gráfico pizza)”.

E o cara queria fazer uma política de conteúdo. Isso daqui é o consumidor, isso é material bruto, isso daqui é síndico, isso daqui é construtor, isso aqui é da B2B — é o cara de administradora, é o cara que tem muito imóvel de aluguel, é o cara que é porteiro e tem um negócio com ele.

Eu falei assim “Cara, você não precisa de marketing de conteúdo. Você precisa de uma puta política de envio de promoções toda hora, duas ou três vezes por semana porque esses caras compram toda hora, e ele só precisam de preço”. Nenhum profissional, nenhum B2B vai ouvir a história do concreto. Ele quer saber quanto custa o saco de cimento, porque é um produto de margem baixíssima em que você tem uma competitividade enorme.

Então, existe um mito no mercado, quando a gente vai falar de conteúdo para pequenos negócios, de que todo mundo precisa de conteúdo. Geralmente, pessoas que vendem marketing de conteúdo precisam de conteúdo. “Todo mundo precisa ter um ebook. Todo mundo precisa ter alguma lista digital. Todo mundo precisa ter uma newsletter”, não! Não é todo mundo.

Boa parte dessas empresas não precisam. O que elas precisam? Saber qual é o KPI, saber onde está boa parte dos seus prováveis clientes, saber qual é a força dela, se elas se comunicam bem imagens, se comunicam bem textos, em anúncios do Google. Tem empresa que é, praticamente, “lista amarela”, ou seja, faz tudo.

O “marido de aluguel”, por exemplo. Ninguém vai num site direto pelo Facebook buscar “marido de aluguel”. O cara está lá no Google e digita “Reparos gerais”. A política do cara tem que ser só comprar posicionamento no Google, todo o faturamento vai vir de lá.

Ninguém fica lendo política de conteúdo de quem faz reforma pensando “Nossa, quando eu for reformar o quarto do meu filho, eu vou buscar esse cara”. O dia que ele for reformar o quarto do filho dele, ele vai entrar no Instagram para ver referência — que é isso que minha esposa faz —, ele vai encontrar alguém que está bem posicionado ali.

Então, você não faz política de conteúdo para um cliente fixo. Você não fica enfiando Inbound nele, Inbound nele, Inbound nele. Você cria uma vitrine gigante porque várias pessoas vão circular ali. Completamente diferente.

A mentira é intencional. As pessoas vão repetindo e repetindo isso. O grande mito em relação a isso é achar que todo mundo precisa de conteúdo. E não é bem assim. Não é todo mundo que precisa. Até porque uma política de promoções é conteúdo. Conteúdo, nesse caso que estou falando, é listas extensas, histórias contadas, funis de e-mails. As pessoas tendem a achar que isso é solução para tudo.

Todo mundo que começa a estudar marketing digital, começa a recomendar para todo mundo fazer uma isca digital, fazer um ebook. “Ah, você não dá um encapsulamento de e-mail, não dá um ebook. Cria um ebook!”. Não funciona assim.

Se o seu mercado pede isso, excelente. O do Flávio pede. Se o Flávio tivesse criado um canal de monetização e tivesse vendido um documento, vendido um anúncio, um conjunto de informações, um manual, sobre como identificar H1N1 ou sobre o que fazer para se prevenir do H1N1, quais são as principais formas de contágio, tivesse vendido a 9,90, para 1 milhão dele que ele atingiu, teria feito, pelo menos, uns 4 pau e meio, 5 pau, sendo bem negativo.

Timing post que custou 5 anos para ele impulsionar. Negativo! Ele fez faculdade, se tornou médico, se tornou autoridade, estudou sobre o assunto, sabe do que está falando, tem um CRM do tamanho de uma rola. E se ele fizesse bem, podia ter vendido uns 3 ou 5 mil manuais. Podia estar fazendo 45 conto. Podia. Se tiver trabalhado com remarketing.

Às vezes, o que você precisa é de timing post ou longo funis. Eu tenho um cliente, no mercado financeiro, que eu crio funis de 180 dias para ele. Eles fazem dois lançamentos por ano, um a cada 180 dias. Então, crio funis desse tamanho. O cara fica sendo entretido, recebendo informações por 180 dias. E daí cai certinho: quando acaba o funil, começa o lançamento.

Aí lança, acaba e eles lançam todo mundo no funil de 180 dias do segundo semestre. Quando acaba, entra o lançamento de novo.

Então, você precisa saber qual é o seu KPI. Depois disso, tem que entender qual o teu perfil de produção ou o perfil de produção que você vai pagar ou profissional que você vai contratar. Não adianta nada você comprar um excelente redator se você vai trabalhar, praticamente, política de imagem no Instagram. Não adianta nada você ter um tremendo de um fotógrafo ou designer se você tem um público que está sendo captado no LinkedIn.

Então, assim, você tem que entender onde você vai forçar. Você sabendo qual é o seu ponto forte, você sabe qual profissional contratar. É um caminho inverso: primeiro você descobre no que você é forte, depois contrata um profissional. Você não contratou um profissional para descobrir no que é forte.

Dificilmente esse cara vai saber mais do que você. Você está há 10 anos focando nisso, conhecendo cliente. Ele vai fazer o deverzinho de casa dele, pode ser que ele conclusão dele chegue a ser a mesma que a sua ou pode ser que não.

Eu sou da escola que acredita que ninguém conhece mais o seu negócio do que o próprio dono. Pode ser que o dono não tenha as ferramentas perfeitas para isso, não tenha os conhecimento técnicos. Mas que eu vou saber mais o negócio de pediatria do que o Flávio? Nem fodendo. Vou saber mais das naturezas da vida? Nem fodendo.

Vou saber como trabalhar isso. Mas trabalhar o quê? Um ponto forte. Só que o cara do marketing não sabe isso, acaba querendo trabalhar tudo. Trabalhando com tudo, está gastando tempo e dinheiro que não necessariamente vai trazer melhor resultados.

Perguntas:

(Rener: “Nunca tinha ultrapassado 300 curtidas. Mas uma foto de 2 bebês gêmeos de sexo opostos numa sexta deu mais de 500 curtidas. Só essa vez também”).

A internet é guiada pelos quatro grande e intocáveis pilares que atraem toda a atenção do homem moderno: gatinhos, cachorrinhos, bebês e putaria. Qualquer coisa que você trabalhe num desses 4 pilares, você vai ter tráfego. Então, se você forem entrar na página do Off, se tem alguém no Facebook, eles fizeram um post de uma gostos...minha esposa está em casa, melhor dizendo, de uma menininha saindo da água. E eu falei “olha esse picpic (pic de foto e pic de escolha), ou seja, olha o que esses caras escolheram!”.

E é uma menina de maiô com uma bunda enorme saindo da água. Por que eles fizeram isso? Porque mulher dá tráfego e atenção mais do que qualquer outra coisa. Então, assim, os canais off sobrevivem praticamente de jovens saradinhos, sem camisa, chamando atenção dos meninos mais barrigudinhos ou das meninas mais saradinhas, que gostariam de ser mais saradinhas ainda. É assim que as coisas acontecem.

Mas quando você falou sobre bebê, cara, bebê, cachorro, gato, putaria e mulher...

Por que é que a moda surf é tão forte na internet? Se você for no Google e digitar “Surf Girl”, praticamente todas as imagens ali dão excelentes posts, porque a imagem, por si só, já chama atenção.

Quais são os três posts mais lidos, clicados, compartilhados e comentados e que deram o tráfego do Indigesto? Gabriela Pugliesi, postei ela estrategicamente de biquíni; Matteo, sou eu segurando um bebê; e “O que há de errado com a nossa geração?”, que é uma menininha de biquíni em cima de um cara comemorando a vida. Não tem como competir com isso, nunca vai.

Você pode escrever a Odisseia, você vai competir com isso no longo prazo, mas a galera não vai ler, vai ver a fotinha. Então, entender isso é compreender um dos princípios básicos que norteiam a movimentação da atenção na internet.

Se um dia eu der um curso de criação de blog de alta performance, funil editorial para ter mais de 100 mil visitas, ou seja, para quem quer viver com isso mesmo, vou dizer que a qualidade do escritor é o 4º ou 5º fundamento. Senão eu escolheria os melhores caras do Facebook para postar no meu blog. Mas não adianta eu pôr um cara muito inteligente, a galera não vai ler. Tem que ser um cara que saiba falar a linguagem popular. Não é que o cara é burro, é porque é outro propósito.

E olha, metade dos textos eu fico editando. Fico cortando parágrafo, substituindo algumas palavras por outras mais fáceis, tirando um monte de ênclices e mesóclises, deixando uma leiturinha veríssimo.

E os dois principais itens que influenciam na receita global de uma revista, fórum ou blog, é pic (imagem) e é título. Elas influenciam muito mais que a qualidade do escritor. Imagem, título, edição, revisão e aí sim vem a qualidade do escritor. Por incrível que pareça.

Tanto é que vocês vão ver que, se vocês forem no Indigesto, não vou falar claro para não ser deselegante, mas tem texto ali que é notoriamente escrito de uma maneira muito mais fraquinha do que outros. Tem uns textos lá que você fala “Caralho, muito bem escrito!”. Tem outros que falam “Nossa, que textinho... como foi que o Ícaro aprovou isso?”. Eu aprovei porque sabia que ia dar clique, porque o tema era tema de dar clique. Sabia que o cara escrevia mais ou menos. Dei uma ajeitada com edição e mandei para cima.

(Luiz: “Mas o compartilhamento é em função do conteúdo, não?”).

Luiz, é. Mas se você puder uma puxada no elástico para que o conteúdo seja de alguma forma impulsionado, melhor. Se você está postando sobre natureza, se tiver uma menina de biquíni na natureza é melhor. Se for postar sobre política, se tiver aquela ucraniana linda do olho azul, melhor. Se for Coréia do Norte, tendo uma coreaninha bonita no trânsito, melhor.

O mundo gira em torno do símbolo feminino para tomada de decisão, cara. Até mesmo, David Ogilvy percebe isso e o Hopkins foi o primeiro a observar isso lá no início do século passado, mulheres clicam mais em posts de mulheres. É por isso que no mercado da moda, são as modelos mulheres que ganham mais do que os modelos homens. Até as mulheres clicam mais em mulheres bonitas do que em homens bonitos. Isso é provado.

Sempre que você puder enfiar um bebê, um cachorro, um gato, uma mulher, na página, faça isso que você nunca vai se arrepender.

(Júlio César: “Como seria uma maneira legal de compartilhar conteúdo de outro site sem sacanear ninguém?”).

Cara, compartilhar do Facebook. Você deixa o link direto ali. É uma tomada de ação. Tudo significa uma tomada de ação. Quando a Aleteia abre o post dela numa página enorme, sem respiro, de ponta a ponta, numa fonte cinza num fundo branco “O Indigesto”, o mapa de calor de calor do site, para o cara clicar ali, é baixíssimo.

O cara já começa a ler “blábláblá”. Se for no Facebook, não. O conteúdo está aqui mas tem um quadrado de imagem desse tamanho que se o cara clicar ele entra no meu site. Se ele clicar no login ou não avatar, entra na minha página. É tudo uma questão de o quanto você dificulta o acesso de quem produziu o conteúdo ou quanto você facilita — afinal de contas, o cara deu um conteúdo pronto para você compartilhar.

Leiam o livro do Ryan Holiday, ele fala muito sobre isso. Você nunca vai poder competir com isso daí. O Chomsky, apesar de ser um tremendo de um socialista, meio esquisitão, ele tinha um tremendo de um valor. Ele tem muitos livros sobre a mídia, e a mídia é praticamente gatilho primitivo ativado.

Eu vejo o Matteo com 5 meses de idade, e faz dia 8 seus 6 meses, se ele passa na frente da Tv, ele liga o modo primitivo. Fica “paralisado” na frente da Tv. Não está nem aí. A nossa função cerebral é muito parecida com a função cerebral do estado de hipnose. É tudo aquelas bostas de herança de cérebro reptiliano, imaginário. Você vê uma mulher bonita, você clica.

Tem um ferrado que vai chegar pela editora Simonsen sobre os efeitos da pornografia no cérebro, que é basicamente o excesso de estímulo primitivo. Não dá para o seu texto competir com a foto da Pugliesi, não dá. Então, aproveita e põe a foto no texto. Faz um exercício criativo para isso.

(Leandro: “Como funciona os direitos de imagem?”)

Da mesma forma que funciona tirar xerox de livro: não funciona! A não ser que vocês sejam um puta de uma empresa grande, não é? Funciona nada. Ninguém está nem aí. Eu me preocupo mais com o direito de imagem em função do fotógrafo, porque acho uma puta de uma sacanagem você pegar a imagem da Paulista, de protesto e não colocar o nome do fotógrafo. Eu coloco crédito. Não tem musculatura jurídica para o cara te processar num processo desse, noutro foro que é o do domicílio do réu. O cara vai ter que recorrer duas vezes, embargar.

(Bárbara: “O Instagram e o Facebook podem andar juntos? Se o forte do meu negócio é trabalhar com imagem, vale a pena compartilhar em ambas as redes?”).

Pode, se você for extremamente habilidoso. Vale, mas cada rede social pede um ritmo de compartilhamento diferente. Compartilhar tudo igual em todas as redes só vai funcionar em uma que é a rede certa. Post de Facebook tem que desenvolver mais conteúdo, tem que ter os comentários respondidos, determinados tipos de fotos funcionam, outras nem tanto.

Instagram eu já não sei tanto porque não uso tanto ele. Mas o que eu sei é que cada rede social pede um tipo de post diferente.

(Rener: “Você conhece algum material bom com estratégias para Instagram?”).

Não conheço. Para Instagram, não conheço. Mas se você domina o fundamento do funcionamento de uma rede social, pega os 20 ou 30 maiores perfis que não são celebridades e marcas e vê como os caras estão fazendo e você vai aprender a dinâmica, cara. Instagram é Jardim de infância. Instagram é o primitivo do primitivo do primitivo, é desejo e imagem. Você aprende isso daí rapidinho. É bem diferente de você aprender um Medium, por exemplo, que você vai ter que aprender a escrever, a engajar, a chamar atenção, fazer composição de imagem e texto, a trabalhar aqueles 5 ou 7 tipos de tipografia.

Cara, Snapchat e Instagram é tudo nível APAE. Se tiver um bom conjunto de fotos, cara, já era. Vai ter sucesso!

Tem umas 3 ou 4 dicas que você vai aprendendo. Basta digitar “Instagram Marketing” que você vai encontrar lá e o resto é observação. É que realmente eu não gasto meu tempo para isso porque não tenho nenhum horizonte de receita pelo Instagram por enquanto. Ou talvez nunca tenha. Mas, geralmente não pego cliente que quer Instagram, porque eu falo “Não sou capacitado para isso”, não enrolo o cara. E não quero aprender porque não justifica o meu tempo. É melhor atender outro cara melhor e não gastar tempo aprendendo.

Eu acabo sendo bem crítico em relação a isso. Prefiro ser muito bom numa rede social só do que esses tios aí que não entendem nada de nenhuma, ou entendem meia-bomba de cada uma.

Nossa próxima aula, farei sobre KPI, talvez. Mais assunto em cima de KPI. Proposta e produto, provavelmente. Estou fazendo como vocês votaram, indo lá do começo para frente e todo mundo está feliz.

Livros e indicações:

David Ogilvy – Confissões de um publicitário (https://www.amazon.com.br/Confissões-um-publicitário-David-Ogilvy/dp/8528615170/ref=sr_1_1?qid=1565719352&refinements=p_27%3ADavid+Ogilvy&s=books&sr=1-1)

// - Blood, Brains and Beer (biografia) (https://www.amazon.com.br/Blood-Brains-Beer-David-Ogilvy/dp/0241898749/ref=sr_1_1?mk_pt_BR=AMAZÔN&key-words=blood%2C+brains+and+beer&qid=1565719331&s=books&sr=1-1)

// - O Rei da Madison Avenue (<https://www.amazon.com.br/Rei-Madison-Avenue-Kenneth-Roman/dp/8531611180>)

Ryan Holiday – Acredite, estou mentindo.