

AULA 03

Obs: o Ícaro inicia a aula pedindo para que o aluno que assiste à gravação ver um link que ele colocou no chat. Porém, o link não está mais acessível.

Fala, pessoal! Nossa aula de número três no Novo Mercado. Nós vamos falar sobre saturação, ou seja, como é que você tem que ter muito cuidado na hora que você vai fazer a oferta para os seus seguidores, para os seus clientes ou para os seus leads, para não acabar os estressando e queimando a sua lista.

Como eu já vinha conversando, a Infomoney sempre foi referência de conteúdo de qualidade. A Infomoney é Top of Mind no mercado e é um veículo lembrado pelo consumir em primeiro lugar quando o assunto é renda variável. E durante um tempo, ela chamou muita atenção porque era uma empresa levada, praticamente, por um conjunto de pessoas que estavam lá escrevendo assuntos econômicos.

Era um grupo de moleques que escrevia, mas a redação foi ficando cada vez maior. O pagamento que o Google faz sobre assuntos financeiros é altos. Os tickets médio mais altos são relativos ao Mercado Financeiro e Mercado de Seguros. Então, você ganha muito com Ads.

Por exemplo, não adianta nada você ter um site bem acessado sobre putaria se as Ads pagas lá são baixas — 2, 3 ou 6 centavos por milheiro. A Infomoney tem alguns slots de anúncio que cobra 9 dólares por milheiro. E ela imprime isso pelo menos umas 500 mil vezes. Então, naquele slot, se a gente falar de 9 x 4.5 x 500, ela está recebendo 20 mil. Aliais, 20 mil, não, porque ela vai receber menos da metade, 49%. Ela vai receber 10 mil nesse slot para cada 500 mil impressões. O mercado financeiro paga muito pela exposição.

Alguns alunos meus vêm falar sobre estratégia de remuneração de negócio baseado em tráfego, como “Ícaro, eu não quero vender nada para ninguém. Nessa época de crise, vender algo está cada vez mais difícil. As pessoas estão sem dinheiro, muito apertadas. Eu quero um modelo de monetização baseada em tráfego, porque aí meu cliente não precisa tirar nada do bolso, precisará apenas ler os meus textos e conteúdo que eu gero”.

Quando alguém vem com esse tipo de posicionamento para cima de mim, achando inclusive que é fácil ganhar dinheiro com esse modelo de monetização — e não é, porque você vai precisar de volume de acesso, pelo menos 100 ou 200 mil acessos diários e você só faz isso com conteúdo bem feito —, eu sempre digo o seguinte:

Apenas para explicar o que é esse modelo para quem é muito iniciante, pois aqui no Novo Mercado tem todo tipo de pessoa. Quando você entra num site (ele abriu o site da Infomoney para exemplificar), vocês vão perceber que abriu a “Nelógica”, abriu a “Clear” (diz que tem uma parceria entre as duas). Aqui tem

Ads, aqui tem Ads vídeo que já vem em autoplay. Com o autoplay, eles devem estar recebendo 6 dólares para cada mil impressões. No mínimo recebem 3 dólares. E eles pegam a barreira do Google, não é? O Google fala que não pode ter mais do que 4 anúncios. Tem mais outro aqui, que é o Ads de fundo que vai pagar menos, porque o posicionamento é fundamental também no cálculo de Ads. Mas eles colocaram aqui 4 Ads (3 fixas e uma de vídeo, respeitando o limite que o Google acha razoável. Se for mais que isso você é punido).

Sempre que você faz essa impressão (você viu). Se eu fizer isso daqui, simulando um usuário novo, ele vai puxar do meu registro. Olha aqui (apareceu uma Ads nova), comprei esse show para minha esposa (Andrea Botelli). Ele acabou de puxar no meu histórico e me mandou: compre esse bagulhinho aqui. É porque eu comprei isso para irmos nesse show.

Isso aqui é uma impressão. Se eu mudar é o Google que vai colocar. Ó, eu estava olhando alguns templates para um cliente meu e eu já estou remarcado aqui. Então, assim, isso daqui é uma impressão. E o Google te paga por isso, não é?! Ele te paga mensalmente por isso.

(Daniel, aluno do chat: “punição é pesada. Pode até impedir de usar definitivamente o Google Ads)

O que o Daniel está falando é verdade. O Google não quer que você encha aquilo de Ads, porque entende que não é saudável para o usuário.

Quando você quer um modelo de tráfego por impressão, ele acaba sendo uma resposta, naturalmente, a momentos de aperto (quando o mercado chega no fundo, recessão, difícil), e algumas pessoas tendem a abrir mão do modelo de vendas direta. “Ah, você vai entrar aqui e vou te vender uma solução, uma assessoria, um produto”, e elas passam a achar interessante que eles sejam remuneradas pelo Google. Afinal de contas, você vai tirar dinheiro de ninguém, a não ser dos anunciantes.

Então, se o Ícaro posta no Facebook dele “Pessoal, olha esse artigo aqui que eu fiz no Medium”, 1 milhão de visualizações em 48 horas. Agora se for “Pessoal, vou fazer um curso aqui barato, reiterado...”, dá 100 assinantes. Então, assim, se eu tivesse levantado o Novo Mercado há dois anos atrás, eu estaria com 600 ou 700 assinantes, porque o dinheiro estava mais fácil. As pessoas estavam desembolsando mais rapidamente.

Então, assim, no mercado de fundo as pessoas tendem a pensar “Nossa, que beleza! Vou trabalhar com um modelo de numeração só de Ads”. Ou você tem uma figura muito forte ancorando esse projeto — um cara muito conhecido, uma celebridade, uma Jornalista, um cara do CQC (se bem que o CQC só dá comentário negativo) — com uma presença de mídia digital muito forte, como um Felipe Neto da vida e ou um PC Siqueira da vida, ou você vai para o mercados muito de varejo.

Ou seja, criar um portal sobre subcelebridades, sobre o que está acontecendo na vida das subcelebridades, e aí você pega três ou quatro meninas que estão

na faculdade ou que estão vadiando por aí no Campo digital (“vadiando” no sentido de estar fazendo pouca coisa) e você oferece para elas “Olha, você quer receber 200, 300 contos mais comissão para fazer alguns posts por dia sobre o que aconteceu com a Fernanda Lima ou o que aconteceu com a Ivete Sangalo, com o Naldo?”.

Essa menina já faz esse tipo de trabalho naturalmente, não é? Inclusive, tem muitos especialistas bons e baratos nesse mercado. Então, vale a pena contratar o cara para fazer isso por você, porque é um tempinho que tira o teu pensamento de negócio, você deixa de focar em coisas interessantes. É um saquinho fazer isso. É um trabalho que nunca acaba. Então, se você é designer, se você tem a tua empresa, eu acho que não vale a pena você se submeter à essa curva de aprendizado inteira para aprender a mexer nisso, não.

(Lucas pergunta “quantas visitas mês ou quantas pessoas numa fanpage para dar 10k, 20k?”)

Lucas, para você ter 10k, cara, tem que ter, pelo menos, uma 200 mil visitas/dia no seu site. Se eu tenho ticket baixo, mais ou menos isso deve ter. Mas, você vai receber algo próximo disso, com certeza, com 200 mil visitas/dia.

E é por isso que não interessante monetizar um negócio só com o Google, não é? Você vai precisar de gente para caralho para receber isso. Talvez 300, 400 mil acessos. Até porque o Google fica com 51% do faturamento, você fica com 49%. Afinal de contas, ele viabiliza todo o serviço. Mas é como eu te disse: se você tem um portal atualizado por essas meninas, falando sobre subcelebridades com um milhão de visitas ou 800 mil visitas, tranquilamente você consegue.

Ou você deve ter um canal financeiro, cara. Um canal financeiro vai te exigir 10% do tráfego que você precisaria para conseguir monetizar esse valor. Games ganha pelo volume. Nós temos um aluno aqui, o Bruno Sanches, que é irmão do Gameplay RJ. O GP RJ tem 1 bilhão de visualizações no Facebook dele. O cara faz um vídeo e tem 7, 8 milhões de views por dia no YouTube. O cara é maior que a Porta dos Fundos, não é?

Então, assim, não é que o Game pague bem. É que game tem muito volume. Muito volume. E é por isso que eu falo das subcelebridades, não é? Imagine o seguinte, quantas vezes você visita o site da Infomoney por dia? Duas, três? E já é um índice de visitas boas. Geralmente quando o mercado abre, no meio do mercado ou no final quando está legal.

Essas meninas frequentam esse blogs do começo ao fim do dia, cara, 7, 8, 9, 10x. Boa parte dessas meninas são um público não qualificado. Ou seja, elas nem usam AdBlock, aceitam todas as propagandas.

Aí um outro modelo, que não seja isso, poderia ser de futebol. Cara, o que existe de canal no YouTube que leva milhões de visitas para sites carregados de Ads, geralmente mal desenhadas, para dar golpezinho no Google para carregar mais Ads do que o permitido não está no gibi. Porque o cara pega e grava o gol do

Neymar e põe num site que só mostra os gols do Neymar: sete milhões de visualizações, oito milhões de visualizações.

Então, assim, se você não for trabalhar com esse público de massa mesmo, trabalha com público super exclusivo, como, por exemplo, Seeking Alpha, que é o modelo de eu não me importo tanto com acesso. Eu não quero saber se o meu site tem 100, 200, 500 mil visitas. O meu ganho mesmo é porque eu vendo relatório super específicos feitos por pessoas da comunidade, que já tem uma validação e eu vendo assinatura.

Modelo do Seeking Alpha para quem tem interesse por produtos baseados no mercado financeiro é o melhor do mundo, na minha opinião. Primeiro porque é user-generated content, ou seja, o próprio usuário da comunidade gera esse conteúdo. Segundo ponto, os caras te vendem tempo.

Imagine que você é um sujeito bem posicionado, que tem bastante artigos com likes, que têm opiniões robustas, que falou que o petróleo estava realmente caro e o petróleo caiu tudo isso e você ganhou moral com aquela galera. Presta atenção nisso! O cara que vende tempo. Você paga \$9,90, por exemplo, e você tem acesso ao post do cara antes do que quem não paga.

Isso é do caralho! Você está vendendo a coisa mais imaterial do planeta. Você está vendendo tempo. É como se você falasse “Pessoal, quem paga o Novo Mercado 99,90, assiste à aula, agora, ao vivo. Quem paga 49,90 vai ter acesso a ela mês que vem”. Só que o mercado de comunicação e publicidade não é imediato. Se você não aprender hoje como é “não estressar a sua lista”, você não vai morrer. Mas o mercado financeiro exige esse imediatismo. E é por isso que é um mercado tão interessante.

Mercado político e mercado financeiro são mercados de fluxo constante. Ou seja, você pode fazer notícia todo dia. Como? Você vê a Infomoney fazendo isso. A bolsa abre com 0,5% para baixo, “Bolsa abre no vermelho sentindo a pressão do Mercado Chinês!”. Já é uma notícia.

Se a bolsa abre no verde: “Bolsa abre no Azul repercutindo bom humor dos mercados internacionais”. Aí o petróleo cai: “Petróleo abre em baixa sentindo a pressão de um provável acordo com a Opep”. Se o petróleo cai mais: “Petróleo repete mais uma pernada de baixa diante da desaceleração chinesa”.

O mercado é inverificável, você pode dar um motivo para queda ou para alta indefinidamente. E você tem os motivos fundamentalistas, os motivos técnicos etc. É como política. Entre no Antagonista para você ver.

Tem uma frase do Taleb que é do Caralho. Ele fala que o ser humano não é um ser racional, o ser humano é um racionalizante. E isso é do caralho, porque você espera alguma coisa acontecer, racionaliza em cima disso, encontra uma resposta plausível e você adota como se fosse a verdade e vai carregando-a para frente.

Inclusive, está no livro do Phil Rosenzweig, “Derrubando mitos”. Nesse livro, ele está falando sobre a diferença entre ser racional e racionalizante.

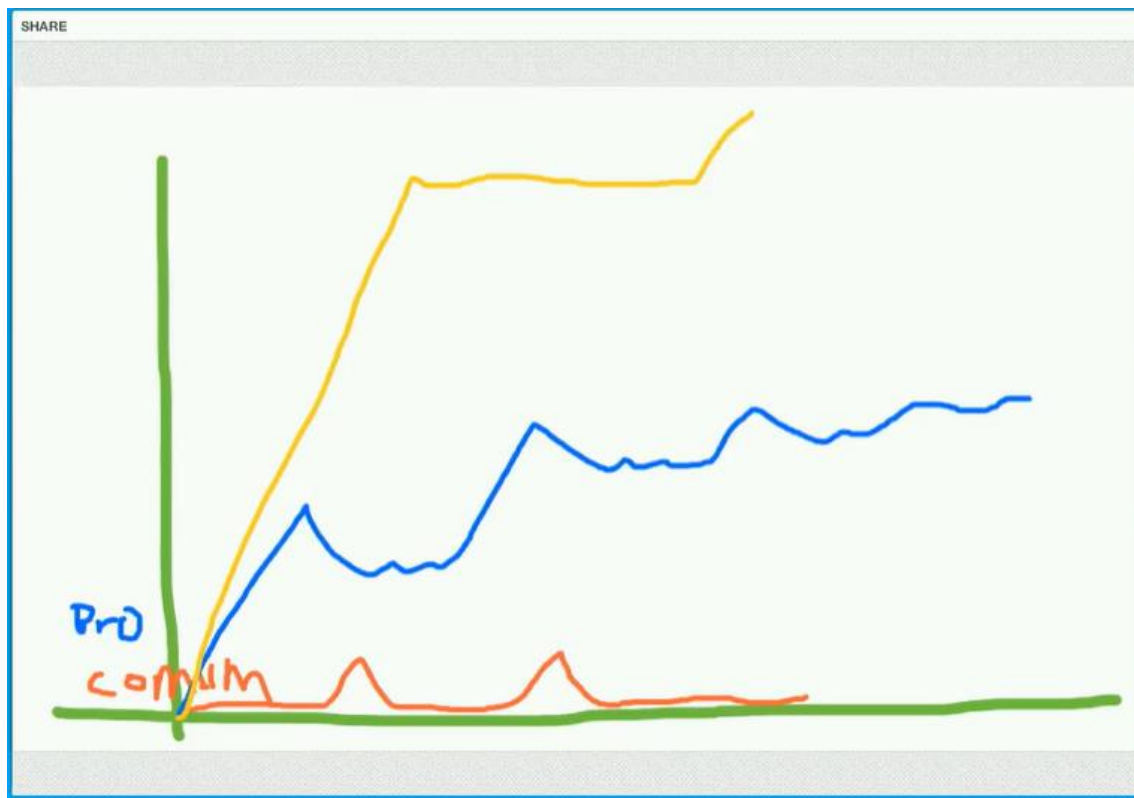
Se você entrar no antagonista vai ver “Assaltaram a rua do Sítio do Lula. Lula está bravo por causa dos drones. Lula não vai mais prestar depoimento. Lula isso, Lula aquilo. Aécio aquilo.”. Quantas destas informações são realmente importantes é irrelevante. O que importa mesmo é a quantidade de informação que você consegue gerar, porque isso faz com que o usuário continue entrando, entrando e entrando.

Quando você vai para um modelo de remuneração apenas pelo Google, ou você busca um mercado muito grande — subcelebridades, futebol, política — ou você tem que ter um sócio que é uma âncora gigantesca para entrar junto dentro do projeto, caso contrário ele não se viabiliza.

Então, assim, isso é uma ideia do porquê não é fácil, só porque o mercado estar em crise, você achar que “Ah, então vou montar agora blog, vou ter acessos, vou ter propagandas e o Google que vai me pagar. Ninguém mais vai precisar contratar minha assessoria, meu serviço...”. Tudo bem. Se você está se preparando, preparando a sua musculatura, para receber 500 mil acessos/dia, vai para frente! Chama gente para te ajudar, muita gente começa a trabalhar de graça nesse projeto por causa do nome, muita gente precisa da vitrine. Dá para montar um projeto desse a baixo custo.

Agora, se você não está disposta a trabalhar com a ideia de que se o seu projeto vai se viabilizar e te fazer ganhar dinheiro a partir do momento em que ele tenha 100, 200, 300 mil acessos/dia, não vá para cima de Ads. Porque o que eu mais vejo é “Ai, gente, meu site tem 100 mil acessos/mês...”. 100 mil acessos/mês nem brinca, pois você não vai pagar a tua conta de luz com isso. Principalmente pela curva de conhecimento.

A curva de conhecimento diz o seguinte (desenho de gráfico): vamos imaginar 3 perfis: um usuário comum no Facebook, o perfil do usuário profissional e o perfil da celebridade.



Essas são as diferenças. Isso é para você entender o porquê de não ser tão fácil você começar um projeto 100% viabilizado pelo Google.

Quem é que são as pessoas comuns? A pessoa comum usa o Facebook para se comunicar. Acabou. Esse é o cara que tem tanta preguiça de gerar conteúdo que fica compartilhando aqueles vídeos de comédia, do tipo com um cara bebendo água com gás, e a tia e prima dele compartilham dizendo “kkkk”. Esse é o usuário comum.

E o que são esses spikes de crescimento que ele tem? É quando ele anuncia casamento, nascimento de filha, mudança de emprego, passou num concurso público, foto do cachorro etc. E a galera começa a digitar “Parabéns!” e o algoritmo do Google reconhece que é relevante, reconhece que é uma data comemorativa e dilata o teu alcance. Por quê? Porque o Google sabe que se você posta uma foto de aniversário e tem uma média de likes comum, você fica deprimido.

Então, se a sua média de likes são 6, quando você posta foto de casamento, depois dos 3 ou 4 primeiros que dão “Parabéns!”, o Google aumenta a entrega e aí você vai ter entre 60, 70. Praticamente entre 1100% a mais de alcance. Você sai da taxa de 6 de entrega e vai para 40, 50, 60. É assim que acontece.

Qual é o usuário profissional? Por que com o usuário profissional acontece dessa forma? O usuário profissional posta muito, com frequência. Por quê? Porque ele sabe que com a frequência tem mais chance de viralizar no conteúdo. Se vocês entrarem no meu perfil agora, vão ver que eu tenho classes de posts. Tenho

posts com 500 likes, outros com 600 likes, outros com 200, outros com 70. Eu não sei exatamente quais serão os posts que me darão 70 likes e não sei quais são os que darão 700 likes. Se eu soubesse, só faria os posts com 700 likes e não os outros. Então eu tenho que postar muito. Por quê? Porque são os posts de 700 likes que me dão share (compartilhado).

O Share leva o meu conteúdo para quem nunca viu e daí eu tenho spike de crescimento. Isso daqui não é quando eu caso, é quando um post meu tem muito share. Dá para perceber uma diferença entre quem posta profissionalmente e quem posta sem ser instrumento de trabalho, é que após o spike o acesso do usuário comum retorna para a média dele. Porque ele não vai adicionar mais pessoas, só tem a família dele, enfim.

O profissional, não. Ele tem que ter um fundo sempre maior do que o fundo anterior e, de preferência, ele tem que ter o topo maior do que o topo anterior. Ou seja, o spike dele é positivo, topos e fundos positivos. Ele está exibindo uma curvatura de alta aqui no teu perfil.

E qual é a celebridade? A celebridade explode de repente e fica num like médio porque posta pouco. E aí quando posta outra coisa, ela viraliza de novo. E isso aqui não tem como ser corrente, nem como ser competido. Não tem como você competir com um cara que está a frente de uma máquina que tem 70 milhões de expectadores em horário não nobre. É difícil.

Quando você fala em monetizar projetos e não tem ideia de como isso vai se alimentar para que você receber dinheiro nisso, não adianta você começar a trabalhar com eles num projeto de 20, 30 mil acessos/mês.

Eu vejo uma galera que começa agora na comunicação digital, e o cara faz um blog. O que é que você vai fazer com aquele blog? O que é que faz uma pessoa criar um blog sem que esteja com essa curvatura de pelo menos uma mídia social? Ele vai ter que comprar tráfego. Só que, se ele não comprar tráfego, ele sempre vai pagar mais caro do que o tráfego que ele está recebendo. Se ele não tem um modelo de monetização em cima de um serviço ou produto, já não pode comprar esse tráfego para a empresa dele. A não ser que ele assuma que ficará alguns meses em cash burn, ou seja, dinheiro saindo do caixa.

Então quando uma pessoa me diz “Ícaro, estou começando agora no Marketing digital, agora na comunicação. Eu vou criar um blog!”, eu falo “Putá que pariu!”. O cara não sabe nem escrever, já cometendo 6 erros de português no inbox comigo. “Cara, o que é que você vai falar no blog?”, ele responde “Ah, eu vou comentar sobre Marketing digital...”. “Tá. Mas, o quê?”, ele replica “Ah, eu vou fazer posts de conteúdo”. “Que conteúdo?”, ele diz: “Ah, tipo, 5 ferramentas que todo blogueiro precisa...”.

Quando você entra nessa de gerar conteúdo que você pega lá fora, que você viu no vizinho, que imita outro, você cai nesse gráfico que eu desenhei para você. Imagine um lead, um usuário que vai lá no Google, que cria uma conta no Facebook. Ele não tem amigos ainda. Adiciona os amigos dele, a família, amigos da escola, do trabalho. Uma hora ou outra, esse cara vai consumir o conteúdo

de terceiros, alguém que ele não tem na lista. E esse conteúdo pode ser compartilhado, ou link direto, ou um cara no inbox “Ou, lê isso daqui!”. Quem é que tem mais chances de ser visto primeiro por esse lead? A celebridade, o profissional ou o usuário comum? A celebridade, porque ela move uma massa de atenção.

Só que a partir do momento em que ele enxerga a celebridade e começa a seguir, como ele não usa profissionalmente — e presta atenção nessa porra, porque eu nunca vi ninguém falando sobre isso, apenas o criador do Twitter e foi tão foda quando ouvi isso que falei “Caralho, verdade!...” —, por que é que um perfil comum não vai poder competir com um usuário profissional nunca? Se ele quiser remunerar como profissional, ele vai ter que começar 2 ou 3 anos antes para começar a rentabilizar. Hoje em dia, com compra de tráfego, você consegue fazer isso antes. Porém não menos que um ano, senão fica muito caro.

Quando o usuário comum segue essa celebridade, não vai entrar no Facebook e gerar um conteúdo útil na página dele. Ele tem 60 amigos, que é o número médio que um usuário pouquíssimo qualificado deve ter. No Brasil deve ser mais, pois é o país que se tem mais amigos por pessoa (o brasileiro é foda). Imagine que ele não vai querer gerar conteúdo. Só vai compartilhar coisas que ele ache engraçado. Já segue a celebridade. Existe uma chance dessa celebridade gerar um conteúdo, só porque o Facebook dela está meio parado, ele compartilha. E, a partir do momento que ele faz isso, dá um alcance para essa celebridade aparecer para as 60 pessoas do Facebook dele verem.

O Share é muito mais válido do que o like, sem sombras de dúvidas. E é uma atitude muito mais cara para se obter do lead. Paga muito mais, com o tempo, esforço e trabalho, pelo Share do que o like. Like é a coisa mais importante que existe no Facebook, mais do que a interação, comentário. Like é o pontinho de ouro que a gente busca, que é quando a gente ganha tráfego que a gente nunca conseguiria.

Essa celebridade é meio que um “aspirador de pó” de tráfego, é um guarda-chuva gigantesco. Mas a celebridade, por sua vez, não gera conteúdo útil. Celebridade só gera imagem, imagem e imagem. E se você trabalha com internet de maneira profissional, você ganha dinheiro, de alguma maneira, com isso daqui. Se você ganha dinheiro é prestando algum serviço, seja você um encanador, uma garota de programa ou um especialista de Marketing Digital — que não muda muita coisa...

Quando você oferece alguma coisa, é diferente. A celebridade pode ser o guarda-chuva que for, mas ela não oferece um serviço. O cara quer uma resposta. Então ele vai passar pela celebridade e vai te encontrar. (Ver no belíssimo gráfico)

Só que aí é que está. Quando você vai começar um negócio novo, como um blog, um site, uma página, um portal, falando sobre Marketing Digital com conteúdo que é praticamente o mesmo que todos os profissionais compartilham,

a chance de você capturar esse cara é muito pequena. É pequena porque tem centenas de perfis profissionais capturando esse cara.

Quando você digitar “Como ganhar dinheiro no Google”, tem sites com milhares de acessos. E por eles terem milhares de acessos, estão melhores posicionados. E por estarem melhor posicionados, eles são encontrados por usuários novos. Por serem encontrados por usuários novos, recebem mais acesso e esse negócio fica se alimentando, que draga toda a perspectiva de atenção que você tenha.

É por isso que a comunicação original é tão importante. É por isso que se você for fazer um blog sobre marketing digital, um blog sobre emagrecimento e saúde, sobre impotência sexual, pegar mulher na balada, o mais importante é que você faça alguma coisa original.

Imagina uma multidão que está todo mundo correndo na mesma direção e tem o carinha que corre na direção oposta (desenhos de última geração do Ícaro). O C.S Lewis, o escritor, falava que quando a multidão inteira está em fuga, o único que não foge dá a impressão que é ele que está fugindo. Quando eu li essa frase eu falei “Putá que pariu, isso é verdade!”.

Quando todas as pessoas criam conteúdo “vou te ensinar a fazer dinheiro em 10 passos!”, o movimento mais inteligente que você tem que fazer é “por que fórmulas de ganhar dinheiro na internet não funcionam?”. Não é criar um artigo em 9 ou 15 passos, colocar caixa alta. Porque esses caras tem muito mais tráfego que você, pois começaram primeiro. E a máquina orivilegia quem já é conhecido.

Faça uma taxa de crescimento médio de seguidores de uma página que tem mil seguidores para uma que tem 10 mil seguidores — não vamos sair tanto da realidade, pois a maioria das pessoas está nessa faixa. As páginas de 10 mil seguidores que estão com a comunicação bem feita — considerando que elas se comunicam de maneira igual —, vão cresce num taxa maior. Por quê? Porque são 10 mil pessoas que tem 10 mil possibilidade de darem shares. Se dessas 10 mil possibilidades, 1% der share, é muito maior do que o 1% do mil.

E aí shares pulverizam muito mais do que 1, que tem uma chance muito maior de ter um segundo share. Então, assim, quando você começar a comunicação do seu negócio, a coisa mais inteligente é você fazer uma comunicação polêmica apontado o sentido contrário a esse negócio.

Por que é que eu fiz um texto no Medium falando sobre os empreendedores de palco? Se eu subo no palco e falo as mesmas coisa, como “Alô, galera! Aqui é o Ícaro de Carvalho. Fica comigo pelos próximos 5 minutos que eu vou prometer como eu vou mudar a sua vida...”. Pô, eu vou perder todos os meus alunos para o Érico. Eu já falo como ele, já tenho o produto igual, já faço as mesmas promessas que ele. Só que ele tem 200 mil curtidas, um helicóptero, posta foto lá na torre da Suíça e tem 250 mil pessoas dentro do evento dele.

Então, se você quer monetizar em cima desse cara, a coisa mais fácil do mundo é o seguinte: perceber que 9 a cada 10 pessoas que entram lá naquele evento não tem sucesso. Não tem e ponto.

Por quê? Sinceramente, porque em nenhum mercado há mais que isso de sucesso.

Imagina se na faculdade de direito — vamos ser sinceros —, se todo mundo que não passou na ordem quisesse processar a faculdade. A faculdade não faz uma propaganda que você vai passar na Ordem. Mas digamos que a comunicação não esteja sendo considerada aqui. Ou, todos os estudantes que fizeram cursinho não passaram na faculdade da USP em medicina quisesse processar o cursinho.

Eu acho que o estado natural do ser humano é a miséria, é a pobreza. Se ninguém trabalhar, todo mundo é pobre. Eu acho que o estado natural do ser humano coletivo é o fracasso. A sorte é que quando você fracassa, você se arruína sozinho. Mas quando você tem sucesso, você levanta todo mundo. Então, quando Henry Ford consegue criar o carro, todo mundo se beneficia do carro. Quando o Steve Jobs cria o Iphone, todo mundo se beneficia.

Uma vez o Rogério Ceni falou um negócio — para vocês que gostam de futebol —, e eu sempre gostei das entrevistas dele porque ele é um cara meio da treta, que o futebol é um esporte de perdedores porque só um time ganha e todos os outros perdem. E eu acho que tudo na vida é um jogo de perdedores. Poucos acabam ganhando.

Então se vocês tem esses caras, e só um deles teve sucesso e os outros não, esses são os seus caras. É aqui que está o dinheiro, e não ali. Grande parte das pessoas querem rivalizar com qualquer Top of Mind do mercado. E quando eu falo Érico Rocha, é só um exemplo. Eu poderia usar produtos para emagrecimento. Como é que eu vou competir com os produtos de emagrecimento da Solange Frazão? O usuário olha para a cara dela e já compram o produto. Essa mulher é gostosa desde que minha avó nasceu. Ela tem uma anterioridade do caralho!

Por que é que o Faustão está há 20 anos na TV no horário nobre no Domingo, recebendo 5 milhões de reais? Cara, quem é que consegue ficar 20 anos no horário nobre da TV? Você assiste Faustão porque a sua avó assistia, e você nasceu assistindo. E você assiste Faustão, o seu filho assiste Faustão. E minha mulher assiste Faustão porque a mãe dela assistiu Faustão e o Matteo já vê o Faustão. (Ô Louco, meu!). E é Faustão...não é um programa bom. É Faustão. Aquelas mesmas dançarinas — que é a única coisa que vale a pena —, uma pizzeria dentro do programa, os famosos dançando. É Faustão.

(Pobre Matteo! Rezemos pela sua alma.)

Você não pode chegar e copiar o Faustão. O que é que o Pânico fez para ter um grande spike de sucesso? Momentâneo, porque os caras estavam baseados em nada, não é? Porque o pânico fez um programa de auditório que não focava

aqui, no Faustão, mas focava nas pessoas que não suportam o Faustão. Então, você tem vários Faustões assim na TV. Você tem o Faustão, tem o Faustão Gugu, tem o Faustão Ratinho, tem o Faustão Sabrina, tem o Faustão “Dança gatinho, dança!”, tem o Faustão Rodrigo Faro, tem um monte de Faustão. Todo mundo copia ele.

E aí quando o Rodrigo Faro começou a fazer um programa de pessoas que iam se beijar e tal, a Eliana começou a fazer também. Todo mundo sempre atrás do mesmo osso.

Quando você quer fazer um blog sobre emagrecimento, a pior coisa que você pode fazer é começar a mostrar que o seu produto é melhor do que o do concorrente. Primeiro ponto: se o concorrente for muito grande, o cliente vai comprar a imagem, não o produto.

Vocês já perceberam que a Gisele Bündchen vende xampu Pantene, xampu de 9 reais? Quem acha que a Gisele usa esse xampu em casa? Essa conversa de xampu é muito boa. Eu não entendo, mas é fácil de raciocinar. Se tivesse mais mulher na sala seria melhor, mas a mulherada não quer assistir ao vivo. Se tivesse, eu poderia fazer essa pergunta com mais resposta. Tem a Bárbara apenas. Mas façam esse experimento em casa. Perguntem às mulheres de vocês.

Não vou nem falar do Shake da Herbalife. Quero fala sobre xampu para vocês entenderem como não adianta atacar produto topo de mercado. Essa concorrência entre Casas Bahia, Ricardo Eletro, Ponto Frio, só é bom para o consumidor. Mas quando é a tua empresa, você está fodido. Porque é cada vez mais desconto, cada vez é dividir mais, cada vez é menos margem, cada vez é entregar mais e entregar mais.

Vê se a Apple entra em briga entre Moto G e Windows Phone! Ela pega essa merda aqui (ele pegou a merda do celular dele, que é a merda de um Iphone) e faz você vender a tua alma para você ter essa porra, porque é diferente de todos os outros.

Então, assim, depois de passar a propaganda da Pantene — aquele negócio maravilhoso, cabelos ao vento —, minha esposa falou assim: “Nhé! Té parece que ela usa Pantene...”. Eu falei “Não, não usa. Mas não importa. Não importa o que a Gisele usa ou não na realidade”.

Isso vocês perguntem às vossas mulheres e Bárbara pense para si: “Me diga, então, o que é xampu bom?! Me diz o nome de alguns xampus bons, marcas boas mesmo”. Eu sei porque a minha mulher usa. Eu sei escrever, mas não sei falar. É um xampu de 200 pau. E toda mulher sabe o nome de xampu bons. É porque a minha mulher está fazendo o Matteo dormi, mas se ela estivesse aqui eu ia pedir para ela falar o nome de 5 xampus bons. Ela ia falar todos os que fazem o meu bolso sofrer.

E aí eu faria a segunda pergunta: me diga o nome de 10 ou 5 xampus ruins! Aí não importa. O ruim é o barato. Xampu Jequiti é de rico, cara. E você só lembra do Monange porque tem a porra da Xuxa nele, senão ninguém ia lembrar.

Então, assim, ninguém fala “Ah! Achei um xampu ruim que é menos ruim!...”. Não tem que fale isso, porque é ruim. E aí quando você chega no preço e vê que naquela faixa de preço um deles aparece a Gisele na TV, você compra aquele.

Quando você aparece aqui com a Solange Frazão falando que o produto dela te emagrece 8kg/semana e você levanta um produto concorrente ao dela dizendo que o seu produto emagrece 9kg/semana, não é o suficiente para o consumir optar pelo seu produto. Se você baixar o preço, ainda não é o suficiente. Porque aqui tem um ícono vendendo uma coisa que é parecida com a sua.

E aí você tem outro grande problema: para que o seu produto seja encontrado dentro da internet, ele vai concorrer em todos os meios com o produto da Frazão que é muito semelhante ao seu. É por isso que as pessoas dizem “Ah! O produto do concorrente não é tão bom quanto o meu, mas vende muito”. Quando a Tigre tubulações — agora os caras vão entender — diz “Fuja do Mico” e mostra a sua casa toda fodida, cheia de vazamento, sem luz quando você colocou uma tubulação verde que é a da Amacon (concorrente), a concorrente não vai no especialista perguntar “Olha, o que é que é melhor: Tigre ou Amanco?”, daí o cara responde “Não, compra tigre que já foge desse problema, né?!”.

Ou ela pergunta ao pedreiro. Se o pedreiro disser “ó, não, a Amanco é melhor...” e der problema, a culpa é do pedreiro. “Viu, aquele pedreiro quis inventar, me fodeu!”. Se ele disser que é tigre e der problema, pode dizer “Putz, senhora! É a primeira vez, em 40 anos de prática, que isso me aconteceu. Joga na loteria!”.

Eu lembro muito do meu sogro, que é um distribuidor de matérias que vai da baixada santista até o quase o Paraná. E ele tem um produto que é feito no Rio de Janeiro que é uma torneira de metal caríssima, de cacete, de uma empresa chamada Fabrimar, uma empresa do Rio. E ele fala que o processo para a construção dessa torneira é uma coisa surreal, fodida. É fodida porque a torneira dura para sempre, e é cara por causa disso.

E o cliente fala “Nossa! Essa torneira é mais cara do que a torneira da Deca?”, ele responde “Senhora, é infinitamente melhor do que a torneira da Deca!”. Ela diz: “Ai, não acredito”.

Imagine que você vença toda a batalha desigual, que é ganhar a atenção daquele lead no seu produto, se ele está concorrendo com o da Frazão. Ainda assim ele vai falar “Nossa, mas o produto dele é quase o mesmo preço do da Frazão. É mais barato um pouco, eu vou comprar o dela”. Ou “Nossa, o dele está prometendo tão mais coisa do que o da Frazão...deve estar mentido”.

Então, você tem que ter muita musculatura para bater de frente com um Top of Mind.

Olha o Luciano! Luciano é o cara para o Facebook. Entende tudo de anúncio, o cara é europeu, educado, te atende bem, todo arrumado. O cara já ocupou aí

todo o espaço das mídias sociais sobre o Facebook. Tem vídeo sobre Facebook, faz palestras sobre, tem uma página sobre o Facebook cheia de curtida. Se eu quero entrar como concorrente dele, cara, eu vou ter que muito conteúdo porrada.

Então é muito mais fácil procurar uma rede social que não esteja tão ocupada e começar a me posicionar nela. “Ah, Ícaro, mas aí tem menos usuário, não é?...”. Mas o discurso que você usa é “Porra, tem menos usuários. Mas você sabia que o Facebook só entrega mensagem para 6% da sua lista? Você sabia que no Medium a taxa de entrega é...”. Não sei se vocês perceberam, mas desde que eu fiz os textos no Medium, agora começou um monte de cara do Marketing a fazer textos no Medium também. Como se ele tivesse sido o responsável por 1 milhão de visualizações em 48 horas....

Daqui a pouco vai ter cara vendendo curso sobre como fazer texto no Medium, não é?

É aquela eterna busca pelo Santo Graal. Se eu fosse bater de frente com o Luciano e concorrer com ele, primeira coisa que eu faria “o que nunca te ensinaram sobre o Facebook!”. “Porra, Ícaro! Eu sou seu aluno e você está me ensinando a fazer concorrência...”. Os caras não vão fazer concorrência...mas é um ótimo exemplo!

Por quê? Bom, se nunca me ensinaram, provavelmente ninguém me ensinou, senão o cara nuncaalaria “nunca”. E assim é com tudo.

Então, quando você entra na Fórmula de Lançamento, e ela te promete que você vai fazer dinheiro praticamente do zero ainda que você não tenha experiência, ainda que você não tenha feito um site, ainda que você não tenha um computador, ainda que você não saiba programar, não saiba escrever, não tenha nenhum talento, ainda que você não tenha nenhum negócio, ainda que você não tenha PRODUTO, como caralho eu vou vencer esse cara? Não tem como eu vencer esse cara. O cara prometeu tudo! Tudo!

É só você levantar a mão assim e dizer “É bom demais para ser verdade!...”. Acabou. É bom demais para ser verdade.

A estratégia de posicionamento de um produto novo na internet nunca deve ser competir pelo mesmo cara. Leia a porra do livro “Zero to One”, do Peter Thiel, “A concorrência só beneficia o consumidor”. Como consumidor, a gente quer concorrência para cacete. Mas como proprietário, não. Eu quero minha margem aqui em cima. De preferência, eu quero ser o único no mercado, porque eu trabalho e opero a margem que eu quiser.

Então, se o produto é de emagrecimento, prometendo 8kg na semana comendo o que você quiser, fazendo exercícios 15 minutos por dia, o seu discurso deve ser “Olha, eu trabalho nessa área há 10 anos. E o que eu mais vejo são promessa infundadas. Eu nunca vi produto que entrega 8kg/semana sem que você precise se dedicar. Sabe por quê? Porque mais do que proposta, eu

acredito em trabalho. Trabalho duro, para que as conquistas tenham valor". Pronto, desqualificou o cara.

Você é o cara que tem trabalho duro, é o cara que está contando o que nunca contaram, é o cara que está posicionando seu produto contra as falsas promessa. Não adianta você ir bater na Solange Frazão. Você nunca vai bater nela! Não adianta você ir lá no Fórmula de Lançamento do Jeff Walker e falar "Jeff, sua fórmula não dá certo!". O cara tem 700 milhões de dólares vendidos.

Ele vai falar "Como não dá certo? Olha o monte de gente vendendo aí!". Você vira e fala "A fórmula não funcionou para você?", e aplica um silogismo simples. "A fórmula dá certo? Dá. Para todo mundo? Não. Você é todo mundo? Ou seja, ela deu certo para você? Não. Por quê? Porque não dá para todo mundo. Então, tem um grupo que não tem sucesso". "Olha, a fórmula não serve para todo mundo. Se você deu errado — tira a culpa do lead — talvez a culpa não seja sua, mas que você não tem perfil para esse tipo de negócio. O meu negócio é para aqueles que não se acostumaram com o ritmo da fórmula de lançamento". E aí você vende isso, sempre se diferenciando desse cara.

É muito difícil fazer isso. Na prática, você não consegue fazer isso porque você é muito insegura em relação ao grupo. Você tem medo de ser discordante, de gerar Hater, de não ser aceito no grupinho. Marketing de polêmica e de opinião exige peito. Se você tiver medo de crítica, cara, não dá para você fazer isso. Você vai ser cerceado.

Fiz um post sobre a Infomoney, imediatamente um dos donos da Infomoney mandou um inbox "Ô, por que você está falando isso da Infomoney?". "Por que é verdade?!". "Ah, é! É verdade mesmo. Desculpa aí...". Aí eu mandei uns quatro links para ele, "Ó, tem erro de português aqui". Ai o cara ficou desconcertado.

Você precisa ter personalidade para conseguir fazer esse tipo de marketing de oposição.

(Um aluno comentou sobre o youtuber que quebrou a placa que ganhou <http://www.virgula.com.br/geek/youtuber-destroi-placa-comemorativa-do-site-e-gera-revolta/>)

Então, o cara que postou a placa, marketing de guerrilha clássico. Nem sei se o moleque fez intencionalmente ou não. Mas foi lindo.

O que acontece? Quem aqui já ouviu falar de curva de Laffer? Teve um economista que disse que quanto mais impostos você cobra, menor o recolhimento. Qual é o curso de Marketing Digital em que vocês vão ouvir sobre Curva de Laffer? Tem que ser um infeliz mesmo para fazer um bagulho desse. Se você cobra zero de imposto, você tem zero de receita, porque você não vai recolher nada de ninguém. E aí, conforme você vai cobrando 5, 7, 9, 10, vai ter mais receita.

Mas chega um ponto em que o empresário, aquele que produz riqueza, começa a se questionar se vale a pena gerar mais riqueza se uma boa parte está ficando para o governo.

É aquele paradoxo de “Imposto de renda sobre grandes fortunas”. Quando começa a grande fortuna? “Ah, a partir de 100 milhões de dólares!”. Tudo bem, então eu posso produzir até 99,99 milhões de dólares, fechar a minha empresa e só abrir no ano que vem, porque não vale a pena gerar mais 1, 2 ou 3 milhões e ser tributado em 50, 60%.

Ou, porque eu não divido a minha empresa em várias empresas e sempre fature 99? Até o ponto em que você cobra 100%, em que sua receita volta a ser 0 porque ninguém vai ficar com nada.

Isso daqui, a curva de Laffer, ela deveria ser usada para explicar a dinâmica para quem fazer e-mail marketing. As pessoas que fazem e-mail marketing, ou seja, que vendem serviços, produtos, assessorias, através do ato de enviar mensagens pedindo por isso, elas sofrem por curva de Laffer também.

Eu conheço um empresário de um Empório famoso aqui em Santos em que eu falo “Porra, cara! Aniversário da sua empresa. Vamos enviar uma News letter?! Vamos criar umas tags de 30% nuns vinhos aí”, e era inverno, e o cara falou “Não, Ícaro! Eu não disparo nada, não”. Os caras tinham feito uma captura de 2 mil pessoas. Eu perguntei o porquê, já que existia uma lista, e ele me falou “É porque sempre que eu disparo, a lista diminui”. Porra...como é que você está disparando isso aí, jovem?

Se você tem uma lista que você tem medo de acessar, que você tem medo de disparar, é sinal de que você está fazendo alguma coisa errada.

Quando você começa a disparar “Compre isso aqui!”, 10% abre, 90% não, daí você pega esses 90% e fala para eles “Cara, eu já falei que você para você comprar isso daqui, véi...”. Aí 10% abre, já tem um descadastro. Sobrou 81%. 10% abre e já teve mais descadastro e menos vendas...aqui tem 10, aqui tem 6, aqui tem 1. Chega uma hora que você tem zero, uma pá de descadastro para um número muito próximo do que você tinha aqui.

Quando o seu único objetivo é vender para um cliente, dificilmente você vai ter esse cara como cliente por muito tempo. Porque se o seu único objetivo que você tem para ele é vender, o único objetivo dele é comprar algo de você ou não. Se ele comprou, ele sumiu.

(Pergunta do Victor Sagica: “Em geral, qual o percentual de abertura e clique para se considerar ter uma lista quente?”).

O Victor fez uma pergunta importante. É porque eu não quero falar sobre e-mail marketing nessa aula, porque é uma aula mais abrangente. Queria falar sobre diferenciação e taxa de abertura. Então, Victor, depende muito, cara. Depende se você é empresa, se é uma pessoa física — se o seu nome é uma marca —, se a sua lista é gigantesca ou se é pequena, se ela é trabalhada no sentido de alimentada com conteúdo, se é comprada ou adquirida, se você trabalha com estímulo ou não.

Para lista de 100 mil pessoas, cara, de 7 a 12% é excelente. Para uma lista pequena, que você conversa, dá conteúdo, estimula, grava aula, faz podcast

para os caras, qualquer coisa abaixo de 23% você já está pagando para trabalhar com aquela lista, a não ser que o seu produto tenha um valor agregado muito alto, muito caro. Você pode até aceitar um fator de compra de .25, que não é abertura e sim compra. Menos do que isso fica complicado.

Peguem o site Administradores. Eu fui fazer um disparo na Administradores para um cliente meu, um grupo de empreendedorismo, e o cara falou “Ah, eu cobro 3 mil pelo disparo”. Disse “beleza!”, mas pedi para ele mostrar as taxas de abertura. Ele disse “Ah, não, não. São boas. Eu cobro 3 mil. Te dou 4 disparos, então”, e eu falei “Porra, então a sua taxa é uma merda, se já quadruplicou...”.

Geralmente, empresas de comunicação trabalham com uma tabela que, depois de você chorar, ela te vende a 20% do valor daquela tabela. Geralmente é assim. Então, nunca vão “Nômades digitais: disparo de e-mail marketing por 1000 reais”, provavelmente eles tem vendem por 200. Ou tem vendem 4 disparos por 800 reais. Não sei porque esses caras fazem isso. Mas publicidade sempre foi assim.

Eu falei para o cara me mostrar a taxa. Eles tinham 350 mil e-mails ou 2 milhões de leads — é alguma coisa assim. E tinham 0,5% de abertura. De abertura! Não é nem de clique. Ou seja, é um exemplo de empresa que se comunica mal. Se você faz uma oferta durante uma semana inteira e, chegando ao fim, você não atingiu o objetivo que você queria, é muito mais válido você meditar por duas ou três semanas e voltar com uma nova campanha diferente, uma proposta diferente, com mais recursos que tonrme aquela proposta mais agradável do que começar com “Pessoal, tem mais dois dias! O meu gerente ficou louco. Agora você pode comprar!”.

Primeiro que você irrita quem comprou lá atrás. Segundo que você passa uma mensagem horrível. Uma das coisas básicas que esses caras do marketing digital fazem é “vou fechar as vendas na sexta”, e depois faz “vou reabrir as vendas até segunda” e depois “os servidores caíram, por isso iremos até terça”. Porra!

Uma vez eu fiz uma oferta de um produto que eu falei assim “Olha, nós vamos começar a vender e vamos encerrar no mesmo dia, 24 horas!”. E aí, ao final das vendas, todo mundo estava esperando reabrir carrinho, esse negócio, e eu mandei uma mensagem assim “A nossa empresa preza pela qualidade. Nós dimensionamos corretamente os servidores, por isso, diferentemente da concorrência, ele não caiu”. E aí, quem faz isso, odeia. “Porra, tu estás falando isso!”. Quem não faz, acha engraçado, porque você expõe o Rei Gordo, mostra que isso daí que os cara fazem é uma tremenda de uma babaquice.

Então tentem trabalhar sempre pelo argumento da diferenciação, pelo discurso diferenciado. Se você fez uma campanha e o teu lead não reagiu da melhor maneira, como ter planejado sair 20 vendas e saíram apenas 2, conversa com os caras. Queira saber o porquê. Uma das coisas que eu mais faço é “Cara, você gostou do meu produto?”, e o cara responde que foi do cacete, eu pergunto por que ele não comprou. “Na boa, eu quero entender. O que faltou no meu discurso que fez com que você não comprasse?”.

Boa parte das vezes o cara vai dizer que estava sem dinheiro, se for honesto de verdade. Ou talvez mintam mesmo. Geralmente as pessoas não gostam de falar muito sobre isso. Dá uma desculpa qualquer. “Não, cara, pode falar a verdade mesmo. Não gostou do meu produto? Por que você não comprou?”. Algumas vezes você encontra uma resposta do cacete. Algumas vezes você entende mesmo em que você estava errando. E tem vários erros clássicos que você pode cometer, não é?

A primeira é a falta de harmonia entre a proposta e o produto, ou seja, a proposta é muito boa e o produto é uma merda. Pode até gerar renda, mas gera reembolso. Ou o produto é muito melhor que a proposta, que é o que acontece quase sempre. E aí nós caímos lá no discurso do André Moraes da XP investimentos. O treinamento do cara pode ser o melhor treinamento do mundo, pode ser o pica dos picas, mas quando eu entro e vejo naquele site aqueles slides “Olá, eu sou o André Moraes. Isso é um parafuso comum...”. (Não fode, parceiro). Acabou.

“Cara, é assim que você quer me vender? É assim que você me trata? Com mais esses vídeos que eu não posso controlar o áudio. Ou seja, se o meu filho está dormindo aqui, eu já não posso ver o vídeo. Se minha mulher está dormindo e eu estou no celular, já não posso ver o vídeo, porque o vídeo só toca no máximo. Eu não posso pausa, não posso adiantar. Você me fala que é um “breve” vídeo de 3 minutos e ele tem 45...”

E se vocês pararem para pensar, a galera ainda acha que isso é marketing de qualidade, porque vende. “Ah, não, meus vídeos de uma hora sem controle de áudio vendem muito!”. Vende para aquele tipo de cliente que nunca mais volta, cara. Você está se gabando porque vende produto para calvície porque você não sabe se dá certo ou não.

Então, assim, quando você erra uma proposta, pior coisa que você pode fazer é pensar “vou queimar essa lista até o final e aí eu consigo outro depois. Eu compro outra. Anuncio, anuncio e anuncio até reestabelecer essa lista”. É, geralmente, o que as pessoas fazem. Essas pessoas fazem uma curva de Laffer do anúncio, não é? Esses caras começam a comprar lista, comprar lista e comprar lista. Quando eu falo comprar lista é adquirir mediante o trabalho, não estou falando que eles estão comprando na Praça da Sé.

Aí o cara faz um Hangout, um webinar, faz um artigo, daí ele faz um Periscope, daí faz uma semana do conhecimento, daí ele faz a semana da loucura, daí ele faz mais um congresso. E aí chega a semana que ele precisa vender o produto dele. Aqui está a lista que poderia acompanhar ele durante anos (a curva no gráfico ascendente até o máximo de aproveitamento), e começa a enviar e-mail de venda na segunda à noite, e-mail de venda na terça de madrugada, e-mail de venda na quarta de manhã, e-mail de venda quarta pela noite, 3 e-mails de venda no domingo. “Agora é o último! Falta uma hora! Faltam 20 minutos!”. Daí o cara queima a lista inteira dele.

E ele fala “Não, tudo bem. Eu vou comprar outra lista de novo...essa é para isso, lista é para vender”. No mercado, existem muita gente que fala assim: “lista para vender: ou compra ou sai!”. É o cara que nunca tem uma lista por mais de 5 anos. É um cara que está sempre precisando prometer um novo método, uma nova surpresa, um novo produto, porque senão o negócio acaba e a lista não aguenta mais o cara.

E tem os caras que o amam, que são os caras que estão nessa fase ainda (no gráfico, a parte crescente). “Não, eu o amo. Só conteúdo útil! Puta de um cara de conteúdo”. E tem os caras que odeiam ele, que já passaram pelo funil do cara. “Porra, o cara me encheu o saco. Saí da lista dele”. Você não precisa fazer isso.

Por quê? Porque se você queima a sua lista, você precisa reconstruir ela de novo, não importa se você ganhou 100 mil reais. Em 3, 4, 5, 10 anos, isso daqui vai virar isso (do crescente para o decrescente). E listas boas, de 80 a 120 mil pessoas, que querem estar ali.

E tem os caras que fazem até webinar disfarçado. Tudo é disfarçado, para vender. Só tem conteúdo, post, conversa e até o “eu te amo” é para vender.

Você não precisa ter uma lista dessa (decrescente). Você pode ter uma lista dessa:



Tem uma curva. Naturalmente, tem um desgaste porque você tem CTA e tem gente saindo. Daí você tem uma curva menor, outra menor e outra menor...

Por que você não pode fazer isso indefinidamente?

Por que você tem que viver no mesmo diabo de movimento a vida inteira? Acontece isso, ó, cada vez menor. (Gráfico com crescentes que vão diminuindo cada vez mais e decrescente total).

Onde estão os grandes gurus do Marketing? Tira os 10 mais conhecidos. Especialista em Facebook, especialista nisso, naquilo, em Copywriting? Tinha uns 4 especialistas em copywriting no Brasil. Eu achava erro toda hora nos caras. Cadê esses caras? Os caras começam vendendo aqui (topo do gráfico), estoura. Vendem aqui (topo menor do gráfico), estoura. Vem vendendo aqui (topo ainda menor), estoura. Depois some. Some porque não tem conteúdo para compartilhar. Eles tem um script assim, com quatro ou cinco conteúdos que eu vou reutilizando a vida inteira até à minha oferta.

E o resto? O resto eu não sei. Os caras achavam que iam vender curso de Copy a 5, 6, 7 mil reais pelo resto da vida. Achavam que iam vender curso de “Faça seu site num programazinho” pelo resto da vida. Porra! A galera não é burra não, cara.

Por isso eu fico puto. Às vezes eu faço um post no Facebook, e a galera vem “Cara, estratégia genial!”. Eu digo “Cara, se eu pensasse em fazer estratégias assim, eu estava fodido. Porque eu estava fazendo isso desde 2008 ou 2009. E não dá para você fazer isso em 2008, não dá para você inventar 4 ou 5 posts por dia no Facebook de conteúdo se você não tem conteúdo”.

Dá para você fazer um congresso falando “Como encantar a sua lista”, mas não dá para você ficar anos fazendo post nesse volume se você não tem conteúdo de verdade. Escolham uma coisa que vocês queiram fazer da vida e façam com conteúdo, para vocês não viverem nessa loucura aqui (referência ao gráfico de queima de lista).

Sabe o que acontece? Você vira um dia e fala “Ícaro, eu faturei 70 mil reais”, eu digo “Porra, cara, parabéns!”. Continua “35 foi para afiliado e 10 foi para Ads, mas eu fiquei feliz com o resto...”, eu falo “Cara, é isso aqui que é o teu negócio? Pagar afiliado, pagar Facebook, pagar imposto, pagar os custos, pagar a tua comida, tempo, a tua luz e você ter dinheiro aqui para tirar uma foto com uma cervejinha importada para voltar a vender de novo tudo aqui que você vai pagar?”.

Cada real que eu recebo no Novo Mercado é descontado 3.81 para a ferramenta. Tem o GetResponse aqui e o resto é meu. Um monte de afiliados dizem “Ah! Vou vender mil Novos Mercados. É melhor do que o da concorrência!”. Para quê, cara? Eu não tenho como atender mil pessoas aqui. Eu não tenho como responder 200 e-mails, 200 inbox, todo mundo vai ficar puto, achar uma merda e eu vou receber quase a mesma coisa que eu recebo vendendo para 200. Porque o resto seria do afiliado, do diretor de afiliado, da ferramenta do afiliado, do Google Ads, do Facebook Ads e só no final viria a minha parte.

Pensem nisso! Pensem na Infomoney como exemplo de portal que acabou a sua estratégia de comunicação por ter exaurido a lista com CTA's infinitos. Você entra na lista da Infomoney e passa a receber 40 e-mails por dia, cara. “Dicas

para bolsa! Dicas para móveis! Dicas para Coach! Dica para carro! Dica para consórcio!", porra, cara! 7, 8, 9 e-mails por dia...

(Giancarlo diz "Super segmentado")

Ícaro: Não, você recebe tudo, Gian! Se fosse cada um recebe aquele que escolheu, seria bom. Mas, não. E cada um no e-mail diferente. "Infomoney carro", "Infomoney consórcio", "Infomoney saúde". E tudo no final é "Infomoney saúde: você vai comprar um negócio da XP que tem plano de saúde. Compre a Prudential por lá". "Infomoney consórcio: tem um consórcio da XP, então compra lá...". Dá para perceber.

Então, não seja esse tipo de cara.

Tem algumas perguntas aqui. Vamos abrir para elas. Tem algumas manchetes que fui deixando para depois.

Perguntas:

"Mas se fizer uma comunicação muito polêmica, tipo trahs, qual a chance de perder a credibilidade?"

Cara, toda. Comunicação polêmica é a mesma coisa que nem dá tapa na mulher. Aí alguém copia essa vídeo e a galera vai ficar puta. A linha entre fazer a coisa certa e fazer a coisa errada é bem tênue. Então, você tem que ter cuidado. Comunicação polêmica não é comunicação trash. Comunicação polêmica não é tosquice. Você só pode se comunicar polemicamente se você tem conteúdo para mostrar. Não adianta nada eu chegar aqui, meter o pau em todo mundo, vocês confiarem a mim, assinarem o Novo Mercado e eu não ter conteúdo para falar. "Então, pessoal, vamos falar hoje sobre cartas de vendas...". Daí eu pego a carta de vendas de algum curso aí e fico dando o conteúdo.

Aí vocês fariam "Porra! Você fala mal dos caras e não tem conteúdo qualquer diferente deles".

Victor, essas perguntas são absolutamente desnecessárias porque depende muito do produto, do tamanho da lista, do segmento, da idade que a tua lista tem. "Qual é o percentual?", daí eu falaria para você "25%". Se você tivesse 39%, isso significaria o quê? É muito quente ou é só um pouquinho mais quente? Ou é só 5% mais quente? E 50%? "Ah! 50% é o dobro de quente ou é muito mais quente que o dobro de quente?". Aí você começa a fazer planilha. "Olha, 24,5% de abertura contra 23,5%. Ah! Então, vou fazer um A+B para ver qual abre mais".

Cara, eu nunca vou esquecer quando eu fui para um evento de marketing digital que tinha um desses caras sentados num vão entre duas palestras, estava parado, com os computadores abertos e falavam "Ah! Eu fiz esse e-mail de vendas, mas não vendi nada". "Ah, é? Então deixa eu olhar". Os caras começaram a olhar o e-mail e falaram "Ah! É porque você não usou negrito aqui e você esqueceu nesse parágrafo de usar maiúscula nas primeiras letras. Foi

por isso que você não vendeu...”. “Putz, cara, obrigado! Foi por isso mesmo. Olha, isso daí vale uma mentoria, hein? Vou comprar um cerveja para você...”.

Você acha que foi o negrito ou a letra maiúscula que fez você não vender? E você se engana por racionalizar isso, achando que foi esse o motivo de você não ter vendido. Se eu te digo qual é “em geral”, já é mais difícil. É difícil porque não existe percentual em geral. Se for em geral para uma lista de abertura, eu digo 30%. Aí você tem 30% de abertura durante 3 meses. Do que te adiantou isso? Nada. Você teve uma bosta de trabalho

Tenta fugir disso. Sabe qual é a resposta de uma lista quente? É quando as pessoas te respondem, quando não se descredenciam, quando te mandam e-mail, quando curtem e respondem no Facebook.

O que tem de página aí com 100 mil curtidas e seguidores e 4 ou 5 curtidas num post, cara, não está no gibi. Esses são os caras que se preocupam com percentual da lista. Não se preocupa com o percentual da lista, se preocupa em atender o cara bem! Responder ele sempre. Responde você, e não a menina do suporte, e não o robzinho que você fica dando ctrl c + ctrl v. Tua lista vai ser quente assim.

Gera conteúdo para o cara toda semana e toda semana. Depois você se preocupa em vender para ele. Aí você vai ter uma lista quente. Não é o título “Olha, você não vai acreditar nisso...”, isso é uma falsa taxa de abertura. Você tem a taxa de abertura, mas qual é a sua taxa de compra? Não sei. Qual é que a taxa de satisfação? Qual é a taxa de nova compra? Esses caras vendem um negócio para não venderem nada nunca mais.

Se você quer ter faturamento, isso pode ser razoável. Mas se você quer ter uma empresa sustentável, seja ela um blog, assessoria, representação, qualquer coisa, você não pode viver de uma venda.

Se você é contador, você não pode ficar falando “20 minutos para fechar o carrinho dos Segredos da Contabilidade!”. Porra! Você pode até vender, mas qual é a resposta de uma ação a isso? Não faço a mínima idéia.

(Alguém fez uma pergunta sobre empresas, caixa de venda, documentação etc)

Se você me perguntar sobre quais são as documentações para abrir uma empresa...os caras não tem nenhuma empresa, o que eles vão fazer? Controle de caixa de venda. Aquele site é só dica, não é?

Se bem que eu vou te falar uma coisa, viu? Boa parte disso daí é o meu contador que faz, cara. Ele pediu meu comprovante de residência atualizado hoje, não sei para quê. Contador é foda, né?! Todo dia um negócio novo, todo dia uma leizinha nova, todo dia um documentinho novo. Puta que pariu! Que negócio chato do cacete, cara. É muito chato. E caro. Contador é caro.

Todos nós temos um sócio que é contador. Porque com isso fixa o que você tem que ter, a não ser que você queira se foder todo ano. Eu pago para ter paz mesmo.

(Hades: “o que você acha do pessoal de marketing digital que está arriscando a fazer marketing político esse ano?”)

Cara, eu gosto de marketing político. Eu acho que é uma das grandes áreas pouco exploradas no marketing. Já me arrisquei a fazer algumas coisa no marketing político, mas acabei não fechando. Ia fazer para um deputado federal, depois ia fazer para um estadual. Mas os caras sempre queriam pagar muito pouco. Eu falava “Não! Vocês estão malucos? São todos ricos e querendo me pagar tão pouco?”. Nunca fechei por causa de preço. Mas, assim, esses caras nunca vão vingar. Porque marketing político é comportamento humano puro, e os caras só sabem ferramentinha.

O que você vai fazer? Dar um ebook para um cara que começar a seguir o deputado? Fazer um funil de votos? “vamos criar um funil de votos: 5 e-mails, daí eu o último você tem que votar no cara...”. Não tem! Esses caras não vão ocupar espaço de marketing político, porque quem ocupa esse espaço é a porra do João Santana, que é um cara que estuda o comportamento brasileiro há 50 anos.

(Lucas Busch: “Já tem curso de como ganhar eleição para vereador, por 97 reais”)

Ah, não! Esses cursos eles podem vender. O que eu duvido é que ele vão lá e trabalhem para o cara. É a mesma coisa: curso de marketing de conteúdo tem um monte, agora os caras desses tem empresas que prestam serviço há mais de um ano? Eu não conheço. Todo mundo só vende, mas não tem cliente ou a própria empresa.

Marketing político é muito forte. Entrem no site do Obama. Aquilo é marketing político! É você criar uma história. Quem estava no Arquitetura digital, o Falcón falou sobre isso, a “Construção de mitos”, “Símbolos de poder”. Cara, você não aprende símbolo de poder fazendo marketing digital. Você aprende isso estudando filosofia, astrologia, literatura, alquimia.

Aí você entende o que é uma primeira página de Moby Dick. É uma página que ficou para história. Você só consegue fazer isso estudando coisa séria, estudando como o ser humano age e pensa.

(Rodrigo: “Uma pergunta em meio a tanta guru, esse punhado de gente apresentando a versão para todos ganharem dinheiro. Como o prestador de serviço, na área de marketing digital, deve se comportar para atender o pequeno e o médio cliente?”)

Rodrigo, a coisa mais simples do mundo. Esses caras não atendem clientes de verdade. Esses caras atendem pessoas que querem se tornar gurus mais para frente. Pega a tua pastinha, vão para a rua, começar a bater porta de comércio e você vai ver que esses caras não são conhecidos. Vender posicionamento no Google, você fecha pelo menos duas contas por dia se você gastar de 6 a 7 horas por dia atrás de contas.

Cara, uma conta dessa é 450 ou 500 reais, se os caras não entram no Hotmart para comprar curso. Quem vende curso na internet, na maioria das vezes, com

essas promessa, vendem para quem quer ser guru. Vá para a porra da rua! Vá atender comércio! Vá atender shopping! Vá atender posto de gasolina! Vá atender farmácia! Vá atender quiosque! Vá fazer comunicação criativa no Facebook para quiosque na praia! Vá pegando a lista de condomínio!

Um monte de empresas começam a ligar “Ô, amigo, vi que você está pessimamente posicionado no Google. Cara, eu trabalho com isso. Deixa eu te fazer uma visita sem compromisso?”. Vale muito mais do que ficar vendendo infoproduto.

O marketing de “quem faz” não tem ninguém.

Amanhã eu tenho o dia inteiro de gravação com cliente. Depois eu tenho editorial de revista, eu tenho que contratar redator, é coisa para caralho. Eu já disse uns 20 não para clientes esse ano por causa do Novo Mercado. Só que chega uma hora que não dá para dizer “não” porque os clientes estavam melhorando a proposta.

Marketing de “quem faz”, cara, nunca vai ter saturação. Nunca, nunca e nunca.

“Ah, tem muita gente vendendo marketing digital...”. Tem, para outras pessoas que querem aprender a vender marketing digital e fazer fórum de marketing digital para vender curso de marketing digital.

Pega a porra do marketing digital e vai para a rua vender! Tem cliente para caralho. Marketing de “quem faz” não está exaurido. Não tem ninguém.

(William Alves: “O que acha dos e-mails da Empiricus?”)

Cara, faz muito tempo que não leio os e-mails da Empiricus. Mas acho muito boa a Empiricus. Muito boa na proposta, não sei do produto.

(Juan Martins: “Ícaro, ao polemizar, preciso acreditar no que estou dizendo?”)

Você não precisa acreditar no que está dizendo, Juan. Mas se você fizer algo que você não acredita, vai adoecer. Você vai desenvolver uma patologia psicológica chamada dissonância cognitiva: você vai se tornar um canalha. Nietzsche dizia que quando você duela muito com feras, você se torna também uma, quando você olha muito tempo para um buraco, o curaco olha para você.

Você começa a mentir, não sabe mais o que está fazendo, cara. Você afunda na mentira. Morre jurando que aquilo é verdade, cara.

Quero fazer uma série de aulas sobre e-mail marketing. Ensinar o passo a passo. Tem muita galera que entra no meio do mês e já quebra aqui. Quem está aqui o mês todo, não vai perder. Vamos ver.

Livros indicados e citados:

Derrubando Mitos - Phil Rosenzweig

Do Zero ao um – Peter Thiel