

AULA 01

Seja bem-vindo quem está assistindo essa transmissão. É a gravação da primeira aula do Novo Mercado, que nós vamos falar um pouquinho sobre inserção de produtos, tanto para mercado físico quanto para mercado digital e falar um pouquinho de um texto treta que teve no Medium. E aí, vou respondendo as questões da galera — como fazer uns posts bons e outras coisas.

Já conversamos demais, já falamos dos táxis de Fortaleza, e eu quero abrir com um conteúdo pesado, na veia. O Jean, um dos nossos alunos, me fez uma pergunta hoje por inbox sobre uma questão envolvendo o modelo de negócio dele.

O Jean trabalha com mercado adulto. “Ó, mercado adulto...”. Sim, mercado adulto. E vamos para de brincadeira, porque o mercado adulto dá muito dinheiro. É um mercado que dá tanto dinheiro que não me espanta nada que o Novo Mercado comece com putaria. É um mercado grande, muito grande. As pessoas que eu mais vi ganhando dinheiro na internet, inclusive, vieram do mercado adulto.

Então, assim, a pergunta do Jean envolvia uma cliente dele, uma acompanhante, que quer uma maneira de utilizar uma política de comunicação criativa mais diferenciada. Lembrando que é um questionamento muito válido, primeiro porque é um caso real e o que falta justamente no mercado são análises de casos reais.

Nós ficamos naquela punhetação gigantesca, como “ah, se eu fizesse uma página de captura e fizer um vídeo de 10 minutos...”. Vamos pôr no papel? Vamos analisar casos reais? Então, vamos lá! Quando ele me trouxe essa questão, que eu já respondi no inbox, pedi para ele repetir a pergunta para jogar para vocês aqui aprenderem. Ele disse sim, então agradeçam a ele também por abrir questões de mercado dele, por eu poder compartilhar o que eu estou falando aqui para outras pessoas.

E isso é para quem está ao vivo e para quem ouvir a gravação: quando eu falo que o Novo Mercado vem com um espírito diferenciado, quando falo que é para gente que, de alguma maneira, pensa diferente do que anda sendo feito no meio digital, não é brincadeira.

Esse tipo de postura do Jean só seria possível dentro do Novo Mercado porque boa partes das pessoas pensam o seguinte: “ah, não, então esse cara vai ser meu concorrente. Não espalha nada, porque alguém vai copiar o que você está me dizendo. Não quero ninguém concorrendo comigo.”, esse tipo de coisa. Quando, na verdade, o grupo que a gente desenvolve aqui, quanto mais o grupo evolui e quanto mais as pessoas aprendem, mais nós todos ganhamos com isso. Porque todos aqui tem atividades complementares.

Então, ninguém aqui é desenvolvedor, fotógrafo, redator, vendedor e tem uma loja no mundo real ao mesmo tempo. A ideia é que quando você precise contratar

um fotógrafo ou um redator, você sabe que aqui no Novo mercado tem gente com o ânimo de aprender e fazer uma coisa de qualidade. Então quando o Jean autorizou que eu contasse a história, primeiro, eu achei muito bom poder falar isso daqui, porque dá conteúdo útil e rico da vida real para todo mundo e, segundo, a gente mostra que a gente consegue trabalhar num grupo onde não há mesquinharia.

A grande questão da cliente do Jean é que ela quer fazer uma comunicação diferenciada. Ela não quer, simplesmente, ficar estourando anúncios no Facebook, que acredita não ter o público dela.

Chegamos no primeiro ponto que é uma observação viciada, não é? A ideia de que o Facebook só tem clientes populares, de que só possui gente que vai comprar curso de emagrecimento a 95 reais, a 25 reais, a 15 reais. É uma noção viciada, por quê? Porque na verdade, se vocês procurarem, a Volkswagen anuncia no Facebook. Todos esses tipos de grandes vendedores digitais, que faturam milhões por ano, vendem os seus serviços via, principalmente, Facebook.

Nós não temos um público definido do tipo de usuário que frequenta o Facebook. Todo tipo de pessoa frequenta essa rede, com ou sem dinheiro. A primeira pergunta que eu fiz ao Jean depois que ele falou “ah, mas ela tem medo por achar que o Facebook é muito popular, então, ela não quer simplesmente anunciar ali” foi “mas ela anuncia Ferrari? O produto dela é Ferrari? Se for, realmente, não adianta investir o Facebook”. É uma política de conteúdo muito mais complexa do que, simplesmente, anunciar alguma coisa.

Você tem que criar um *lifestyle*, criar a sensação de que, se eu tenho aquele objeto, ganhou também tudo o que ele representa. É um negócio muito mais complexo. E as melhores mentes de comunicação estão, justamente, fazendo isso.

Depois eu falo para vocês um pouco do James Bond, o porquê de ele ser tão importante e durar tanto tempo. Ele é o marketing de conteúdo das marcas mais caras do planeta. Qual é a única forma de você transferir, em duas horas, com a atenção do cliente, todos os símbolos e valores que a Rolex consegue transmitir? No James Bond.

Quando você tem a figura, o símbolo do homem ideal — bonito, elegante, inteligente, esportivo, atira bem, mata geral, toma uma e não fica bêbado —, e ele usa aquele relógio específico, com você vendo durante duas horas aquele objeto sendo inserido, inserido e inserido, você diz: “porra! Se esse negócio funciona para o James Bond, imagina para mim?”.

Então, quando ela fala que você deve ter algum tipo de reservas sobre anúncios caros no Facebook, é besteira. É besteira porque o Facebook tem todo tipo de gente.

Segundo ponto é que o produto dela é muito mais barato do que ela imagina. Você não deve comparar o produto isoladamente, deve compará-la com outros produtos.

Então, quando ela fala, por exemplo, “ah, eu cobro 250 reais a hora da companhia”. “Ah, isso é caro...”, espera aí: caro em relação a quê? Cachorro quente é caro? Espetinho é caro? Garrafa de cerveja é caro? Mas em relação aos outros serviços que existem de outras acompanhantes, a outros serviços de concorrentes, não é caro.

Em relação à percepção do consumidor, não é caro, porque ele já espera que ele irá, de alguma maneira, desembolsar isso. O primeiro ponto é esquecer que o Facebook só serve para isso. O segundo ponto, e aí não só é importante mas é também complementar, é esquecer a ideia de que Facebook só serve para isso.

Muitas empresas, pessoas e agências hoje imaginam que o Facebook vem num pacote. “Ah, o meu cliente chega até mim e fala “quero me comunicar!”, tudo bem, vou seguir o meu pacotinho aqui, passo 1, 2 e 3. Vou criar uma fanpage, colocar algumas fotos, criar uma série de imagens com frases motivacionais. E aí vou usar o Facebook marketing, ou seja, minha verba, para impulsionar isso ao máximo de pessoas que eu puder”.

O que acaba acontecendo, com isso, é que você se torna aquela cena patética de empresas e de figuras que tem 100 mil curtidas, 100 mil seguidores mas quando posta alguma coisa tem 1 comentário e 4 curtidas. Ou seja, materialmente, o sujeito tem muita audiência, mas objetivamente é zero.

Aquilo que ele comprou ali serve apenas para um elemento que é um fator subjetivo de critério. Ou seja, se você vai procurar uma seguradora e encontra uma com 100 mil curtidas e encontra outra com 2 mil curtidas, um dos elementos que você utiliza é o critério da confiabilidade (“ah, essa de 100 mil curtidas é mais confiável do que a de 2 mil...”).

Durante muito tempo nós pensamos — não só a gente, que de alguma maneira trabalha com o Facebook, mas publicitários e gente de todo tipo, como o pessoal de mídia social e até desenvolvedores que trabalham lá —, ainda existia uma imagem ou impressão de que “ah, tudo bem se pelo menos nos servir só para isso, vale a pena. A gente compra 100 mil para ter uma aparência de legitimidade”.

No começo, funcionou assim. Só que hoje em dia é meio que uma faca de dois legumes. Na primeira jogada de olho você se surpreende com o número de curtidas. Mas se você dedicar 5 segundos de atenção, é fácil perceber que o cara não tem atenção nenhuma. O usuário de hoje já conhece e sabe que tudo aquilo foi comprado. Ele vai falar “Putz, esse cara comprou tudo isso daí”. Imediatamente, aqueles 100 mil que você comprou não valem nada.

E por que existiu, então, essa cultura de comprar likes, comprar seguidores no Facebook? Porque há alguns anos valiam a pena. Valiam muito a pena.

O Facebook te falava “olha, eu estou te apresentando aqui, empresário, a possibilidade de você comprar curtidas e você vai ter 50% de alcance sobre os seus seguidores. Então, se você tiver 100 mil, 50 mil deles serão alcançado quando você postar alguma coisa ou produzir algum conteúdo”. Isso é uma jogada de mestre do Facebook. Primeiro porque ele viciou a empresa em um dado, como nós falamos ontem na aula, numa métrica de vaidade.

Ou seja, se um cliente compra ou contrata um serviço de uma agência, a forma mais fácil de você deixar o cliente quieto pagando a mensalidade é dar para ele 2, 3 mil seguidores para ele toda semana. Essa é a forma mais fácil de você achar que ele está trabalhando.

Se você começar com “não, então, estou procurando um política de comunicação que a longo prazo vai trazer muitos leads mais baratos...”, boa parte das vezes esse cara vai virar para você falar “filho, mês que vem o meu diretor vai lhe cobrar e vai querer saber porque minha página não cresceu e a do concorrente cresceu”. E aí vinha aquela brincadeira de medir o do outro comigo. “Ah, minha página cresceu 25%...”.

Eu já cheguei a testemunhar profissionais que relatavam que boa parte de discussões de planos de mídias sociais entre empresas concorrentes era eles brigarem para ver quem tinha a fanpage maior. Dane-se todo o resto, o importante é ter a fanpage maior.

E aí você chegava na casa dos 3, 4, 5 milhões de seguidores, em empresas grandes, com dinheiro, e que não faziam a ideia para que servia. Um evento clássico isso.

O pessoal falou aí, é o caso da página da Dilma. Isso é pura ocupação de espaço. Se a Dilma tivesse apenas os seguidores que gostam dela ou que avaliam a administração dela como sendo positiva, teria centenas de milhares. E essa página sofreria uma redução cavalar, pelo menos 50% — sendo generoso. Até porque as pessoas têm preguiça de curtir as coisas, senão cairia como cai a popularidade dela. Só que a presidente da República ter menos curtidas do que o Dollynho fica feio. Então, você tem que comprar como métrica de vaidade, pura e simplesmente.

Só que fica muito caro para o pequeno empresário/empreendedor e para quem está começando agora, independente do que seja, X, Y, Z, A, B, C, manter um plano de compra de atenção do Facebook toda hora. Você vai fazer o quê? Pôr 100 reais todo dia no Facebook? Para uma pequena empresa é razoável. Agora, para uma empresa que está apenas começando, que não tem funcionário, que está rodando na sua própria casa, é pesado.

E aí nós chegamos a um outro fator: se você traz um público apenas por prazer — vamos dizer que você vai incorrer nesse peso de comprar esses seguidores e atenção para a página todo mês, independente do módulo de anúncio que você utilize —, e aí, acontece o que com esse finalmente “cair ali”?

Você acabou de compra a atenção dele, aí ele cai na tua página e curte. E as pessoas curtem por um motivo que nenhum gênio sabe até hoje. O tédio é minha opção. O que você vai oferecer para esse cara? A maioria das pessoas oferecem uma imagem de um coqueiro com uma frase motivacional besta (“Acordar de bem com a vida é começar mais feliz”). Daí tem 12 compartilhamentos das pessoas que trabalham lá e a outra empresa faz a mesma coisa. “Quem tem seguro, vive seguro...”. Postam isso porque algum especialista disse que não podia mais ter slogan, que teria que colocar frases que as pessoas gostavam, esse tipo de coisa.

Então, assim, a questão de quem curte mesmo não gostando, apenas para acompanhar, é residual. Nunca vai passar dos 3 ou 4% de sua totalidade. A não ser em perfis políticos. Estou falando de empresas aqui. Marketing político é uma coisa completamente diferente.

O que aconteceu é o seguinte: vamos imaginar o caso do texto (<https://medium.com/o-novo-mercado/porque-a-industria-do-empreendedorismo-de-palco-irá-destruir-você-3e18309ab47f>). Esse texto tem cerca de 120 mil visualizações. Já tem um pouco mais, mas vamos falar só disso. Eu tenho 120 mil interações no post e elas vem do LinkedIn, do Facebook, de múltiplas plataformas, como blog, de e-mail direto, uma parte vem de e-mail — a galera está compartilhando artigo por e-mail.

Quem é a galera que compartilha link por e-mail? Quem está no trabalho. Que tem a internet inteira bloqueada, menos o e-mail. Então o cara usa o e-mail para se atualizar. O WhatsApp está bloqueado.

Essa atenção hoje teria me custado uns 40 mil reais no nível e na qualidade que ela me veio. Entre 30 a 40 mil reais se eu quisesse comprar tudo isso. Porque a conta não é “comprei 120 mil unidades de atenção”. A compra é “quando eu compro 120 mil, 40% de cara vai dar o Bounce”.

Bounce é sair de uma página sem tomar nenhuma ação. Então, quando você dispara o e-mail de marketing, quando você compra o usuário, quando você joga alguém numa página, se você não tem 25% de bounce, você é um deus. Geralmente, gira em torno de 40% de bounce.

Desses 120 mil, então, 40% já não vão ver. Desses 60% restantes, não sei quantos vão ler. Desses que forem ler, eu não sei quantos que vão recomendar, dar like, compartilhar. E desses que irão fazer isso, eu não sei quantos vão fazer isso porque gostaram ou se é porque estou pagando, talvez 5 ou 10% farão por gostar mesmo. Então, vocês tirarem 120 mil de CTA, ou seja, de resultado que você quer atingir, no mínimo, você tem que fazer 1,2 milhões de alcance, e se dividisse por 1 centavo, 25 centavos ou 30 centavos...

Se você pega aqui o resultado do texto de hoje é orgânico. “Ah, Ícaro, isso é muito importante. Se você não gastou dinheiro, então é muito importante”. É importante, mas muito mais importante do que isso é que ter um resultado verdadeiro.

Todas as pessoas que me xingaram ou que falaram bem fizeram isso porque se sentiram impelidas a fazer. E aonde eu quero chegar nisso? Nós temos dois cenários. Esse é o grande motivo pelo qual vocês estão aqui no Novo Mercado: aprender a não fazer empreendedorismo digital de ramelão, de uniesquina, de SOS Computadores. Vocês estão aqui para aprender alguma coisa diferente. Usarem a cabeça para ganhar dinheiro e não só ficar usando pacote de tráfego em todo canto.

Imagina que nós temos dois cenários para a cliente do Jean. O primeiro é o tradicional, que é muito mais rápido, em que Jean vai pegar o dinheiro que a cliente destinar. Prestem atenção, que isso servem tanto para cliente quanto para você mesmo. Você também incorre nisso daqui que vou falar. “Ah, Ícaro, eu não tenho cliente, então essa aula para mim está sendo perdida”. Ao invés de cliente, substitua essa palavra pelo seu negócio.

Quantas pessoas não chegam até mim — e eu digo “até mim” porque chegam a mim mais vezes, mas quem aqui trabalha, de alguma forma, com anúncio, com publicidade, com comunicação, vê isso na pele todo dia —, o cliente fala assim: “Quero que meu projeto fique legal, quero dar uma proposta diferenciada, quero ganhar posicionamento nas redes sociais, quero conseguir mais lead, quero qualificar ele bem porque quero aumentar minhas vendas”. “Tudo bem, vai te custar 3 ou 4 mil reais por mês durante um tempo. (Lembre-se que estamos falando de uma empresa). A gente vai fazer um tremendo de um trabalho. Você vai ter um redator escrevendo para você, terá um desenvolvedor botando conteúdo automatizado, vai ter várias listas, vai ter política de conteúdo...”. O cara responde: “Você está maluco! O máximo que eu quero gastar com isso é 150 reais”.

Então, assim, quando você somar num cliente que fatura 30 mil, se ele colocar 300 em Facebook, você pode estourar rojão. Porque, geralmente, as pessoas investem em redes sociais como se fosse brincadeira, coisa de menino de internet. É como se ele tivesse que ter, na cabeça desse cara. Quando o colega dele, que também tem uma empresa, no bar ou no churrasco, ele descobrir que esse amigo tem uma página no Facebook, ele pensa o seguinte: “Oh! Ele é empreendedor moderno...”. Mal sabe ele que o amigo não sabe nem o login e a senha da página.

Vocês vão ficar espantados quando descobrir quantos empresários não tem o login e a senha da página. Ele deixa com a agência e que se dane. Não é vaidade. Se vocês querem se comunicar bem, precisam começar a escolher as palavras com mais cuidado. Isso não é vaidade.

O que é a vaidade? É o que volta sobre o ego dele e faz com que ele se sinta bem. O hábito da vaidade é quando ele ouve que é um profissional precavido, mas ele não fez a página para ouvir que é precavido, e sim por comodismo. A comodidade faz com que ele faça a página para quê? Para que se um dia o negócio dele cair, ele não pense “será que esse negócio caiu porque eu nunca me comuniquei na internet?”. Não, ele vai ter o checklist. Quem assistiu a aula

de ontem, nós falamos da Smart Fit, em que o gordo se inscreve lá e acha que vai começar a emagrecer só porque está pagando boleto.

Então, o cara não faz isso por vaidade. Faz por só achar que é o dever. “Beleza! Fiz o meu dever. Empreendedor tem que estar na internet, agora eu estou e a culpa é da agência. Se der merda na empresa na parte da internet, as culpa é dos meninos da agência. Minha não é. Eu pago o boleto todo mês no dia 15”. Então, a obrigação dele é fazer o dever de casa. Geralmente, ele procura o profissional mais barato.

“Todo mundo está fazendo” é a frase que impeliu a maior onda de vendas de pacote de Facebook no planeta terra, principalmente no Brasil. O Brasil foi o país que mais vendeu pacotinho de fanpage e like no planeta, todo mundo está fazendo. “Cara, eu sou dentista. Compartilho foto de paisagens para atrair cliente. Você está muito atrás”, e a outra pessoa acha isso muita coisa e diz “nossa, será que eu estou muito atrás?...”.

Tenham uma coisa na cabeça, sempre, sejam vocês empresários ou prestadores de serviço: o empresário é um bicho extremamente inseguro.

Não é inseguro quanto às suas capacidades, porque para abrir uma empresa ele tem que ser muito macho. É inseguro quanto às suas decisões. Por quê? Você já viu quantas horas trabalham o comerciante atrás de um balcão por dia? Você acha que esse cara tem tempo de estudar na internet qual a melhor forma de fazer Facebook Marketing? Eu tenho um cara muito próximo da minha família, marido da tia da minha esposa, Paulinha, português que tem várias padarias aqui em Santos. Cara, eu nunca vi uma pessoa, na face do planeta terra, trabalhar tanto quanto esse cara. Nunca. Ele tem vários irmãos, todos revezam as padaria, mas eu nunca vi alguém trabalhar tanto.

Você acha que esse cara que chega, trabalhando de domingo a domingo — e ele só folga no réveillon, nem no natal ele folga —, faltando 20 minutos para meia noite, tem tempo de ler sobre comunicação digital? Quando ele chega em casa só quer morrer. Ele só quer encher a lata dele de cerveja e assistir 20 minutos de tv. Porque quando der 25 minutos já estará dormindo, pois no outro dia irá trabalhar às 4:30 horas. Então, o que ele faz? Ele confia, por indicação ou por preço.

O que acontece? “Está bom, cara. Estou fazendo. Minha preocupação são outras. É fazer pão, é com o fiscal que está aqui cima cobrando propina, com funcionário que me roubou, com um cara que assaltou meu caixa. Eu tenho muitos problemas mais imediatos do que pensar em comunicação”. Então é dever do profissional educar esse cara. Se não educar, é ser bom para poder prestar um serviço de qualidade.

Tem outra questão também: o cara gasta com publicidade quando sobrou um dinheirinho. E quando a conta aperta, a primeira coisa que o cara faz é cortar a publicidade. “Não, esse mês não dá. Não dá porque está ruim...”.

O David Ogilvy tinha uma frase, logicamente é hiperbólica, que é “Na minha opinião, o cálculo correto de investimento em publicidade numa empresa deveria ser tudo. Tudo que ela fizesse ser voltado sobre publicidade. Desde a geração da sua caixa, a maneira como ele cumprimenta, a forma como os profissionais se vestem, como você se dirige ao cliente, como você entrega”. “Ah, Ícaro, isso é óbvio!”. É óbvio hoje, em 2016. O cara falava isso em 1940. Tudo tem que ser pensado em marketing.

(Alguém pergunta se ele leu o Andar do bêbado): Cara, eu não li, então não sei. Um dos raros livros que eu peguei e nunca li. Mas, vocês estão falando que é bom, vou ler.

Então, imagine o seguinte: o Jean tem uma cliente que deve faturar, sei lá, entre 10 ou 30 mil. Vamos usar um número maior porque é muito elástico. Ela tem duas opções, uma é começar a destinar 300 reais/mês — que é um valor que, pela minha própria experiência, é o máximo que ela vai querer gastar. Se for 500 reais, o cara pode soltar fogos. Só que, detalhe, isso mata muita gente: esses 300 reais é em tráfego. Ainda tem a tua parcela, dentro desses 300, que ela vai querer pagar também. Você está fodido!

Aí começa a compra de atenção para uma fanpage ou para um site. Quanto que vai custar para você trazer 2 mil visualizações de pessoas interessadas? Quanto vai custar de tempo? Quanto vai custar de dinheiro?

Ou você tem o cenário 2. Qual é? Nós falamos na última aula que o seu maior combustível é o seu concorrente. Você deve analisar o seu concorrente todo o tempo. Você tem dois outros cenários dentro do mercado adulto para acompanhantes que deram muito certo.

Primeiro ponto: quando você tem um cenário que deu muito certo dentro do mercado de estouro — subcelebridades, médiuns que fazem previsões, só coisa escrota mesmo — você tem que pensar o que faria a Luciana Gimenez entrar em contato com a minha cliente para ser apresentada no seu programa. “Alguém aqui fala merda?”, aí eu coloco dois travestis de um lado, um pastor que era gay e virou crente do outro e o Agnaldo Rayol que fica jogando um monte de perguntas para você. Isso é o Brasil.

Você coloca a sua cliente com essas pessoas, além do DJ que fica meio afastado e faz piadinha do tipo “Luciana, essa foi do peru, hein?!”. É isso que a gente vive, essa é a realidade. Entendendo isso, vocês começam a fazer dinheiro em cima disso.

Quais são os dois modelos que deram certos para cliente em tela, que é a do Jean? Cara, a Bruna Surfistinha e agora uma outra moça, que era acompanhante, fez letras, tatuada, que tem um blog, que saiu na Folha e em tudo quanto é canto.

Cada uma com o seu modelo de negócio. O modelo da Bruna Surfistinha foi o pioneirismo, a primeira a fazer essa porra. Inclusive, deve ter sido a primeira do mundo, um “acompanhante que escreveu um livro”. E a segunda veio com uma

proposta autêntica. “Olha, eu sei ler, escreve, sei pensar. Você não vai preencher seu vácuo emocional apenas com o seu perú. Você vai querer uma pessoa que você possa conversar um pouco”.

Então, a ideia de você ir para uma puta ou ir para um psiquiatra/analista. O cara vai para a puta, mesmo. Você fala e come, come e fala, e é isso aí. O que acontece? Isso que estou falando pode ser aplicado em qualquer memória jornalística.

O que é memória jornalística? Você tem um monte de cara relaxado que está num ambiente de jornal, numa redação, esse cara precisa mandar um texto urgente para ele poder ir para casa, porque odeia o que faz e está de saco cheio, quer mesmo é estar jogando Counter-Strike. Ele fica recebendo várias pinçadas por e-mail dele, e fica mostrando para o editor dele. “Olha, o cara disse que viu o chupa-cabra”. “Ah...isso daí não vai dar certo...”. Diz “O Chico Buarque comeu pastel no shopping barra”, mas comeu semana passada. Diz também “olha, tem aqui uma menina que está falando que é uma puta que está contando a história de que não é essa maravilha a profissão!”. “Opa, deu certo com a Bruna! Então, vamos dar uma olhada”.

Já tem a memória jornalística de que isso traz notícia. Por quê? É que nem cachorro. Todo cachorrinho pequeno vai cheirar vela, e depois da primeira vez que ele faz isso, nunca mais volta a fazer na vida dele. Ele tem a memória, vai fazer a associação traumática e nunca mais vai encostar naquela vela. Quando o jornalista associa que três ou quatro pacotes sempre trazem, para ele, muito resultado, percebe na hora.

O lance de vender a virgindade foi fodido! Só que a moça que fez isso perdeu a objetivo, perdeu o modelo de negócio. Depois a gente fala sobre isso. Mas vender a virgindade foi um puta de um lance. Ela traiu muita gente e vocês não podem esquecer que a mídia não esquece quando você a trai. Olha o Tom Cavalcanti, que ficou 10 anos sem aparecer na Globo sem ser convidado para nada. Ela trouxe toda a mídia, todo mundo acreditou nela, depois ela falou que era apenas marketing. Então, foi afastada. Esse modelo de negócio esbarra na memória jornalística.

Nós temos um padrão. Sempre que alguma prostituta decide contar sobre o que acontece na sua vida, no seu dia-a-dia, vende, por quê? Não é porque o homem gosta de ler, não. Quantos homens vão ler o blog delas? Duvido que tenha muito homem naquela porra. Ele vai para ver as fotos, só isso. Ele é movido pela atenção e fetiche feminino. Já a mulher que ler aquilo ali. Trabalha, casada, dois filhos, o marido não está muito aí...então, vai ficar olhando esses sites.

Quando prostituta decide falar, quem ouve é mulher. Homem só quer ver foto. E quem assiste a maioria desses dramas loucos da internet? Eu só pensei nisso por causa do David Ogilvy.

Quem consome material, esse junk food da vida jornalística — Luciana Gimenez, revista EGO, Tititi, noticiazinha — é grande parte das mulheres. “Ah, Ícaro, eu sou sua aluna e estou me sentindo ofendida porque você está falando que só

mulher consome isso e é um absurdo!”. Não! Os homens perdem tempo com outras merdas. Os homens ficam vendo essa mulher, ao invés de ler ela, fazer um videozinho de 15 segundos dizendo “Oi, grupo!” e depois tira a roupa. Pronto. É isso que o homem quer, não texto. Ele não está afim disso.

Quando Jean me trouxe esse problema, a primeira coisa que falei foi: “Jean, você tem dois caminhos. Ou você vai no caminho tradicional que é comprar um tráfego, botar ela, pacotinho de anúncio no Google, comprar um sitezinho no espaço dela, começa a focar na política de contato...”.

Pessoal, se política de contato funciona para acompanhante, funciona para qualquer coisa. Eu tive um amigo que fez dinheiro com site de namoro para cachorro. Você tinha um cachorrinho frufru, e você tinha o “Matteo” (se minha mulher ver que eu dei como exemplo o nome do cachorro de Matteo vai ficar puta), a pessoa faz um perfil, e fala “Oi, aumiguinho!”. Pode vender qualquer coisa para o ser humano, porque ele chegou a esse nível.

A realidade é essa mesmo. “Oi, aumiguinho! Gostei muito da sua fotinho. Você está usando?”. É isso que tem para hoje. É porque o flogão acabou, mas lá foi a primeira vez que eles perceberam que perceberam que as pessoas chegavam nesse nível de esquizofrenia. Meu amigo monetizou isso e fez dinheiro. O flogão era um negócio meio do povo, não era?

No caso do meu amigo, ele trouxe várias comodidades. Quando seu “aumigo” falava com você, você recebia; quando o “aumigo” gostava de você, você recebia um like; você mandava as coisas para o seu “aumigo”. O negócio esquizofrênico no nível máximo na história da humanidade.

Então, o que você pode fazer funciona até para os “aumigos”. Você fala: “Jean, você tem duas opções: ou você faz a compra de pacotes de dados e de atenção no Facebook ou nesses sites que pagam o espaço mensal ou você paga 3010 num template de wordpress, convence a ela — se ela tiver um iphone é beleza, porque já tem capacidade de processamento de imagem suficiente — de que se ela contar a história da vida dela todo dia um pouquinho, vai atrair as pessoas”.

Sabem como eu faço com o meu cliente? Isso ajuda muito e eu já vou deixar essa dica para vocês. Ao invés de você ficar com a sua cliente comprando de pouquinho em pouquinho — gastando dinheiro para captar cliente —, comprando 4 mil visualizadas locais, veio um cliente, gasto 40, fechei 500. Beleza, menos de 10% de custo. Fiz isso em duas semanas. Por que você não pega a mesma pessoa e passa um tempo gerando conteúdo e conteúdo?

Conteúdo é uma política de paciência. Você tem que gerar conteúdo da vida dela. “Ícaro, mas essa mulher não vai gerar conteúdo”. Meu jovem, aí está o grande passo: ela não vai gerar conteúdo. Quem vai gerar é você.

Vou dar um exemplo de uma cliente minha. Ela é uma grande decoradora de Recife. Faz umas festas que eu não poderia nem comprar o bolo, de tão grande que o negócio é. Então, ela não tem tempo de gerar conteúdo. O que eu faço é “Cliente, me manda duas vezes por semana um pull de fotos, me manda um

apanhando de fotos! Vou escolher uns 3 ou 4 e vou gerar conteúdo". Ela me manda as fotos por e-mail com meia linha, dizendo: "Comprando na loja tal para decorar a casa de uma cliente". Isso que ela me mandou. Eu pego, vejo as fotos, vem foto de todo jeito. Cliente manda assim. Arrumo todas, bem direitinho, colocando em quadradinho, padrãozinho.

E aí eu começo a história. "Gente, carnaval é tempo de reunir os amigos, de quem a gente quer por perto. Não é só porque é um ano difícil que tem que ser completamente diferente. Por exemplo, estava decorando a casa de uma grande amiga... ". Aí você começa a contar a história, o conteúdo. Abrindo um looping.

Vamos falar isso na próxima semana. "Você acha? Você gostaria disso? Isso combina com você?". E se tocar, o cara te respondeu. É quando ele te responde que você aproxima o contato. E quando você aproxima o contato, o Facebook percebe que tem interação e aumenta o seu alcance.

Só que seu objetivo não vai ser o seu alcance aqui. O objetivo vai ser você aumentar o montante de conteúdo, e fazer ele crescer e crescer até o ponto de você ter o que eu chamo de "massa crítica". É quando você começa a ter 60, 70 curtidas. Aí você via lá na página do Bolsonaro, que já tem muito tráfego...eu não sei se vocês perceberam no meu texto, mas 3 ou 4 horas depois um cara fez um textão respondendo e me chamando de invejoso. Algumas pessoas perguntam se eu não fico irritado com isso. Eu digo que não e que o cara está fazendo o que eu faria também.

Chama-se Tráfego Cruzado. O fato de vocês terem se cruzado no tema, faz o seu post começar a subir, porque quem errou foi o outro. Esses posts que vão ser tagados num blog, vira também a resposta, porque ganha duas vezes o tráfego (no texto um e no texto dois).

O que eu vou fazer com essa minha cliente é chegar na página do Bolsonaro, pego um post que esteja bombando, que esteja louco, e vou postar como se fosse acompanhante. "Bolsonaro, é por essas e por outras que eu penso te respeitar. Mas não dá. Por várias vezes eu me questionei se você era tudo isso que as pessoas pintam, né? Mas depois de um post desse como o seu, vi que não tem esperança. Você realmente é um fascista, não é? Sabem por quê? Não é só porque eu sou acompanhante que eu sou burra. Eu tenho um blog e muitas pessoas foram ajudadas através dele". Aí você posta o blog.

(Aluno pergunta se dá para pegar "carona" em alguém com bastante tráfego polemizando com ele): Não, você tem que maltratar um pouco mais a consciência. Tem que mostrar que ela tem um pouco mais de boa vontade.

Bicho, quando você posta o blog, o seu tráfego sobe demais. O Cruzado é isso, ou seja, usa o tráfego do Bolsonaro para impulsionar o seu.

O que você faz? Você cria uma conta de e-mail e vai nos principais esquerdistas e feministas e manda assim: "Nooooossa! Você viu o que aquela prostituta ou aquela acompanhante falou para o Bolsonaro? Foi a melhor resposta que eu vi

na vida. E o blog é do mal!”. Aí os blogs esquerdistas começam a apostar porque também querem tráfego. “Acompanhante humilha Bolsonaro”. Ó o dinheiro...

É assim que funciona e isso é para tudo. Tudo! Para roupa feminina, para comida de cachorro, para acompanhante, para tudo.

Tráfego cruzado é um princípio básico da internet.

(Um aluno diz que tem um site de treta oficial) Ícaro diz: Aí que está, a questão é treta. É buscar pessoas com potencial, figuras com potencial, causas com potencial. Você tem elementos que tem uma capacidade, uma octanagem natural — liberar energia. Existem temas que são nitroglycerinados naturalmente. Esquerda e direita; sexo ou tudo que esteja envolvido com comportamento sexual; Igreja Católica e evangélica; muçulmano agora, muito mais do que antes; animais (Gato e cachorro. Gato é o maior ativo da humanidade online. Nada gera mais dinheiro que gato. Imagem e vídeo de gato, etc.).

O que realmente um marketeiro e um comunicador pequeno vão te ensinar é a comprar dados e esses monte de coisas no Facebook. O que eu vou te ensinar é ir para um caminho bem mais interessante.

Por que é que o Ícaro é tão difícil de ser tirado do sério nas redes sociais? Porque zoar é uma parte essencial da minha comunicação e isso me blinda contra praticamente qualquer coisa. Se o cara fizer um texto gigantesco, vou pôr um emoji de pinguim e falar “Nem li. Tô bebo”. Acabou. Algumas pessoas ficam falando e começa a apavorar o cara. Isso chama-se blindagem. E uma das maiores blindagens que existem é a blindagem do achincalho.

Existem posições muito interessantes para se fazer do que simplesmente ficar comprando tráfego.

E aí nós voltamos aos elementos que nós iríamos falar hoje sobre empreendedorismo. Vou te falar uma coisa: essa aula de hoje ensinou um princípio básico que muitas pós-graduação Miami Ads da vida que você paga 20 ou 30 mil reais não ensinam.

Por quê? Porque não é bonito, não dá artigo, porque você não pode chegar na Coca-Cola e dizer que chegou a um milhão de curtidas fazendo tráfego cruzado. Mas esse tráfego te dá dinheiro, ajuda seu cliente, ajuda a sua empresa.

Quando alguém postou aí que o Flávio Augusto respondeu o meu post, cara!, deve ter sido a melhor coisa da minha vida se ele fizer isso. Da minha vida porque ele é um cara que tem um tráfego natural gigantesco. É um cara que não se enquadra sequer na minha crítica pelo trabalho dele. Bilionário que não se tornou por brincadeira ou sorte. Mas, naturalmente, amigo de alguns caras que foram atingidos pelo texto.

Contudo, se o Flávio Augusto respondeu o meu texto nominalmente, mostraria que ele está desrespeitando o princípio básico de me dar tráfego de graça, não é? Seria excelente, mas...

Mas vi agora que ele deixou o texto bem subjetivo, me negou tráfego. É a mesma coisa que blefar no poker e eu não levar nada. É a brochada, não é? Ele dilui meu tráfego. Vamos estudar esse post agora. Tudo é muito bem pensado. Ninguém se torna bilionário por sorte, não. Eu sou fã do cara. Queria eu, ser dono de um time de futebol. Iria estar tomando uma todo dia, fortemente.

Post do Flávio Augusto:

“Falar bonito vale muito pouco, agir vale mais, mas os resultados são incontestáveis. Na hora de selecionar o conteúdo que você vai consumir, observe bem os resultados de quem o produz. Isso define a categoria e a validade do discurso. Consumir conteúdos de gente sem autoridade é como seguir conselhos sobre casamento de quem está no 8º divórcio e até como aprender sobre empreendedorismo com quem jamais foi bem sucedido em seu negócio.”

Vamos lá, aqui o negócio é em tempo real. Se você pensar, o texto dele foi muito bem pensando. O Flávio Augusto é um cara inteligente. Ele não ia me dar tráfego de graça, olha o tráfego que ele tem! (2781 curtidas e 240 compartilhamentos).

Primeiro que se ele me dar tráfego de graça, no outro dia um portal do meio aparece e diz “Bilionário Flávio Augusto tretou com menino de rede social!”. Se ele me cita, fodeu tudo. Se ele reposta um post meu e diz que o post é uma merda, que eu sou um safado, puta que pariu! Eu ia abrir a latinha aqui no meio da aula e ficaria só assistindo e bebendo.

Me perguntaram o que é looping: são elementos técnicos que você utiliza para deixar o seu texto mais agradável.

O Flávio começa o post dele com o que a gente chama de argumento aberto. O que é isso? É a coisa mais política que você pode fazer. “Ícaro, qual é o time que você torce?”, putz, o cara só vai me contratar se eu acertar o time que ele torce. Eu responderia o seguinte: “Cara, vou te falar um coisa. Pode parecer até brincadeira. Eu gosto de futebol, mas de futebol bem jogado. Eu posso assistir Santos e Palmeiras tranquilo, desde que seja bem jogado”. A ideia é você ficar usando argumentos amplos até você descobrir o que quer.

A abertura do post dele é um argumento indireto: “Falar bonito vale muito pouco”. Como falar bonito vale muito pouco? Você não chegou a uma empresa de um bilhão falando feio. “Aê, mano, nós vai vender o Wise Up no planeta inteiro, tá ligado?”. Se falar bonito vale pouco, ele não teria pontuado o texto inteiro. Falar bonito vale muito.

Mas o que ele quer fazer com isso? Quando ele diz que falar bonito vale muito pouco, ele desqualifica o argumento e traz para o terreno onde ele é forte. “Falar

“bonito vale muito pouco, agir vale mais”, ele é um cara de ação. Falar bonito dá trabalho, pois você tem que aprender a falar, a escrever, a pontuar, a diagramar. Agir pode ser de qualquer forma, até errado. “Agir vale mais”, pera aí...até se você agir de maneira idiota? Se falar bem vale muito pouco, agir bem vale muito pouco, pois o que vale é agir?

“Mas os resultados são incontestáveis”, ele trabalhou com todo mundo. Ele trabalhou com quem fala bonito, trabalhou com quem age, mas quem procura o resultado ele amacia ainda mais. Ou seja, o mercado pode subir ou cair, mas se não acontecer isso ele fica de lado.

“Na hora de selecionar o conteúdo que você vai consumir, observe bem os resultados de quem o produz”, isso define a categoria e a validade do discurso!

“Consumir conteúdo de gente sem autoridade é como seguir conselhos...”, esse ponto é o ponto do discurso dele. Chama-se de elemento de dispersão. Ou seja, você faz um texto inteiro citando um caso concreto e no meio dele você adiciona um elemento de dispersão. Se um dia perguntarem se ele fez isso por causa daquele texto, ele vai dizer “não, eu estou usando um discurso aqui como exemplo. Casamento, por exemplo”. Ou seja, ele dispersa. Mesma coisa com “É como aprender sobre empreendedorismo...”

As pessoas sabem disso muito bem. Ele poderia ter citado, poderia não ter usado o elemento de dispersão. Mas é como eu digo: ele sabe muito bem o que ele está fazendo. Ele sabe que “falar bonito vale muito pouco” é mentira. E isso daqui poderia me dar um gancho. Eu poderia pegar um texto num dia e colocar esse texto — porque eu posso colocar o post dele, pois quero o tráfego dele — e fazer um texto no Medium “Flávio Augusto disse que falar bonito vale muito pouco”.

Ele prepara também os seus discursos. Cara, o Chico Anísio foi um dos maiores gênios do discurso e do comportamento humano da humanidade. Foi o humorista mais genial. Ele quase alcançou um grau filosófico no humor.

Isso daqui é interessante. Falar sobre captura de atenção de cliente, no caso do Jean, vale para qualquer pessoa.

E aí nós voltamos a questão do produto ou serviço que eu quero gerar. Você só tem quatro possibilidades dentro do mercado. Quem era gênio nisso era o Chesterton, pegar um argumento contrário e o reverter. Um dos seus oponentes disse assim: “A Igreja espalhou as sombras pela Europa”. Ele respondeu: Logicamente que espalhou sombras. Logicamente! Porque apenas ela espalhou luz. E só há sombra quando há muita luz produzida”. Porra, o cara era foda!

Você tem quatro respostas básicas a qualquer coisa que você queira pôr no mercado.

- 1) Criar um produto novo em um mercado novo
- 2) Criar um produto novo em um mercado existente
- 3) Um produto existente num mercado existente

3.1) Preço

3.2) Qualidade

3.3) Proposta

4) **Saudades do quarto exemplo**

Essas técnicas de levar tráfego barata ou gratuita para outros canais seguem uma dessas qualquer hipóteses. Quais são as vantagens de cada um desses elementos? Grande parte das pessoas que ouvem essa alegação, elas já pensam que criar um produto novo em um mercado novo é o melhor. Não! O mercado novo é uma folha em branco. Você não sabe se ele novo porque ninguém nunca explorou ou se ele parece novo mas, na verdade, ninguém explora porque não dá para tirar dinheiro dali. É uma folha em branco que vai exigir muito mais conhecimento e teste do usuário para que ele se torne o seu cliente.

Um produto novo num mercado existente te traz mais vantagens. Você já sabe qual é o poder de compra do mercado, já sabe quais são as necessidades, já sabe o que a galera quer e não tem, então você cria baseada naquela demanda e faz uma venda segura. Isso tudo que eu falo é também para físico, não só para mercado digital. Você pode fazer uma drag de tráfego gigante para uma loja física. É só fazer uma polêmica.

O que se diferencia na proposta? É a ideia do brigadeiro gourmet. Brigadeiro era um docinho para festas infantis vendidos aos centos e você muda a sua proposta, mesmo com um produto existente num mercado existente. O material é de extrema qualidade e vai ser vendido unitariamente.

O que acontece é que todo mundo que começa quer lançar um produto novo num mercado novo, querendo ser a grande novidade, a pica das galáxias, o tal, mas depois de um tempo fazendo isso percebe que o feijão com arroz é a melhor coisa. Eu vejo que criar um produto já existente num mercado que já existe, cara, é jogar safe. É o cara que joga conter strike e fica no fundo camperando. Se passar alguém, ele atira. Só os safados, os canalhas. A galera se matando, e ele ali, atrás da caixa, só mirando pelo buraquinho e atirando quando passa alguém. Não quer nem deixar a cabeça de fora. Counter-Strike é ótimo para fazer analogia.

Então, por exemplo, o que é o Novo Mercado? É um produto existente num mercado existente. É um 03. Já existe um mercado de empreendedorismo digital, de marketing digital, da comunicação digital, das pessoas que fazem negócio pela internet, já existente competidores que vendem assinaturas em troca de conhecimento

Só que veio com uma diferença. Qual é? É o preço? Não! Tem 2 ou 3 concorrentes que vendem ao mesmo preço, o Flávio vende a 60 também. E percebam como o mercado é passional: se o meu post tivesse sido a favor do empreendedorismo de palco, o Flávio Augusto jamais pensaria que o discurso

não vale nada se não tem resultado. Ele iria compartilhar o meu post e pedir para me seguirem por eu ser bom.

Todas as respostas são passionais. Quase nenhuma delas vai ser pelo mérito que você está sentindo na internet. É por isso que você tem que estudar, meditar, ler os clássicos para entender que nem sempre aquela resposta que você quer dar na hora é a mais inteligente. E esse é o meu maior defeito. Eu deveria frequentar o COF muito mais, devo estar umas 300 aulas atrasado. Mas vou voltar. É difícil, mas vou.

O COF é o bálsamo para alma.

A minha diferença é em relação à qualidade? É um ponto questionável. Qualidade técnica ou intelectual? Qualidade técnica de maneira alguma. Olha o meu interfone ali atrás, olha o meu quadro de luz. Os caras têm estúdio com plateia. Quais são as grandes diferenças? Qualidade intelectual.

O tipo de discurso que eu solto no Novo Mercado é, qualitativamente, muito superior do que qualquer outro que esteja sendo vendido. Por "n" motivos. E esse é um dos motivos por eu não estar com a sala com 4 mil assinantes, não é? Porque se eu chegassem dizendo que você vai descobrir os mistérios do seu negócio, sobre a prosperidade e decisão, a sala estaria cheia.

Eu digo uma coisa que só quem acredita está aqui: que você vai ter que trabalhar, vai ter que estudar todos os livros que indico — que são trabalhosos. Em coisa de um ano, aqui dentro, a tuas opiniões vão ofender todo mundo. Todo mundo vai ficar puto.

Quem aqui não trabalha com marketing? Pegue essa aulinha sobre tráfego cruzado e apresentem numa agência. Os caras vão sair chamando você de gênio. "Porra, cara, genial! Como é que a gente faz?"...uma coisa simples que está em todos os livros do Holiday, que são três. Um deles é o "Acredite, estou mentindo. Confissões de um manipulador das mídias". (Ryan Holiday). Está tudo aqui sobre marketing e tráfego de guerrilha. Poderia fazer um curso de marketing de guerrilha e vender a 2, 3 mil reais tranquilamente.

A diferença é na qualidade intelectual, mas, principalmente, na proposta. O grande fator que diferencia o Novo Mercado dos outros está na sua proposta social, ou seja, todo mundo aqui se conhece e é amigo.

Se um dia eu descobrir que um está sacaneando outro, está expulso na hora. Alguém falou merda do outro, apunhalou o outro, está expulso na hora. "Ah, mas eu paguei a mensalidade...". Eu te dou o dobro e você vaza daqui imediatamente. Seja em prestação de serviço ou na proposta, sempre há um grupo desses caras que tem um grupo de 4 mil pessoas vendendo o seu próprio negócio e que se dane o resto. A ideia do Novo Mercado é que, quando eu tiver 200 assinantes, vou fazer um modelo social nele.

Ou seja, se você está no Rio de Janeiro e tem outros 5 ou 6 caras, recebe os caras na sua casa e vê a transmissão juntos que eu vou deixar um exercício. Além da amizade, na seriedade, pois eu não vou te ensinar o que eu não acredito

ou que não aplico. Não vou. Não vou te ensinar os três truques da prosperidade, porque eu não sei. Você está me vendo num iate? Não. Sou um fodido aqui. Gordo e querendo tomar uma cerveja.

Então, a diferença é na proposta. Só que qual é a vantagem de você entrar num produto que já existe num mercado que já existe? É porque os clientes já estão doutrinados. Imagine que todo mundo tome suco de laranja sem açúcar e você traz um com açúcar. Seria muito mais difícil você vender suco de mangaba. Seria muito mais difícil você convencer todo mundo que mangaba é melhor que laranja, que é mais docinho, mais bonito. Se é laranja, beleza! Todo mundo já conhece.

Todo mundo fala de empreendedorismo digital. Tem busca pra caramba no Google, todo mundo já fala sobre, tem um orgânico gigante, então, vamos trabalhar no sentido de oferecer coisa de verdade.

O discurso é sempre da Verdade.

Se eu aparecesse num cenário caríssimo, de terno — tem cara que dá aula de terno —, falando sobre a simplicidade. Falando sobre uma vida mais simples, trabalhar em casa, qual é o sentido? Eu estou com abotoadura, microfone...

Tudo que vocês estão aprendendo aqui, e esse é o ponto importante da aula porque enlouquece e mata de verdade, são ferramentas e métodos poderosos que funcionam para que vocês conseguirem resultados em curto espaço de tempo.

Só que nunca incorram no erro de vender uma coisa que vocês não acreditam.

De vender uma coisa que vocês sabem que não vai funcionar. Quer vender porque a proposta é boa, seja físico ou digital. Se você vender uma mentira, e anote isso, depois de um ano fazendo isso você não sabe distinguir o que é ou não uma mentira.

Vejam o Inception! O filme Origem, com Leonardo DiCaprio. Chega uma hora que você não sabe mais o que é verdade ou não. Se você começa a transformar o seu mundo numa mentira, você não consegue mais sair dela. E aí você acredita realmente que é um grande cara, que conseguiu tudo aquilo, que conquistou aquilo outro, e tem que um cara te bater e dizer para você acordar para a vida.

Eu conheço uma pessoa, amigo meu, que tem uma mania de contar pequenas mentirinhas a todo tempo. Perguntam se ele já almoçou, ele diz “Já”. “Mas, cara, você não almoçou...”, ele diz: “Não, eu comi um negocinho, mas estava equivalente ao meu almoço...”. Sempre tem um contorninho. “Já postou Sedex?”, ele diz “Já, já postei”. Demora 3, 4 dias, “Cara, cadê o Sedex?”, que devia chegar no outro dia. “Ah, não sei. Deve estar aí e o cara não viu e ele achou”.

Quem defende que motivacional não tem risco nenhum é um irresponsável. Discurso emocional tem um risco altíssimo. É mais arriscado do que eu te ensinar a atirar. Se eu te ensinar a atirar, é o motivacional que faz com que você enfie e meta na boca ou mate a pessoa na sua frente.

Nós saímos uma vez com esse amigo, viajamos, e lembro que na minha mala o xampu abriu e fodeu todas as minhas roupas. Todo mundo riu, menos eu. Depois de uns 2 ou 3 anos, eu estava num churrasco, tomando uma, ele estava lá e falou “Porra, vocês lembram de que eu estava viajando e o xampu abriu na minha mala e sujou tudo?”. Aí todo mundo “Cara, isso foi com Ícaro...ele está na mesa!”. “Não, cê tá louco? Com o Ícaro pode ter sido outra vez. Comigo foi naquela vez. Abriu! Até fiquei puto”.

E aí todo mundo riu e ele sustentou aquilo até o fim. Não que ele seja mau caráter, ele não estava ganhando nada com aqui. Mas chega uma hora que a gente não consegue mais saber o que é verdade e o que não é.

Nietzsche tem uma frase que diz que “Aquele que vive em duelos com monstros corre o risco ou se tornará também monstro, se tornará em fera”. E outra que é “Quando você olha muito tempo para um buraco, o buraco olha de volta para você”. Se você começar a vender, de brincadeira, um monte de merda que você não acredita, daqui a um ano você vira um esquizofrênico. Você não sabe mais o que é verdade e o que não é ou você não sabe mais o que é ou não é moral.

Vai para essas conferências de marketing multinível. Os caras se orgulham de falar: “Ah, eu recebo dinheiro de uma conta de um cara que é meu amigo, daí eu clico o cartão para receber. Daí eu vendo para caralho. Vou num interior, fecho um galpão, entro de Ferrari e vendo 1 milhão”. Todo mundo: “Caralho!...”. Porra, cara, que merda é essa? Está todo mundo tão moralmente desviado, que não veem mais mal nisso. O único parâmetro deles é o resultado.

Essa é a aula número 01. Eu espero que, pelo menos, 5% de vocês estejam na aula 100. Se tiver 15%, já está bom, porque a galera vai desistir. Espero mesmo.

Alguns vão começar a aprender isso e aplicar completamente diferente ou completamente à parte do lastro legal, se tornando maluco ou bandido.

(Um aluno pergunta se isso é diferente de vender um produto do qual não se concorda). Ícaro: É diferente. Eu posso vender acompanhante e não me deitar com uma prostituta jamais, por questões morais. Mas eu não vou vender um produto de emagrecimento que eu sei que não funciona só porque ele me paga bem. É bem diferente.

Daqui a dois anos, vocês vão ver o quanto vocês vai ter adiantado. Mas nada vai adiantar se vocês não preservarem o aspecto moral de vocês. Como diria o grande filósofo Tio Bem (que Deus o tenha), do Homem-Aranha, “Com grandes poderes vêm grandes responsabilidades”. E a partir de agora, vocês tem grandes responsabilidades. E tem mesmo! Com o espírito de vocês, porque comigo não é. Quem vai se foder lá na frente são vocês. Beleza?

Se eu fosse um cara desonesto, eu poderia fechar, tranquilamente, 3 ou 4 horas de curso com você, cobrar 250/hora que eu cobro para empresas, e te dá essa mesma aula aqui no Skype, e você iria achar barato para caralho porque eu resolvi isso daí. Mas existem algumas pessoas aqui que são amigos, e você é um deles. Galera que vem de anos. Então, assim, sem trairagem entre vocês. Tem espaço para todo mundo. Quando tiver uns 200 aqui, vai ter massa crítica de verdade. Vai ser muito bom.

Perguntas:

Júlio César: “Ícaro, é difícil convencer o cliente do valor desse tráfego orgânico, não é? Como você faz para ele acreditar em você e te pagar, até estourar uma onda de tráfego dessas?”

Resposta: Cara, geralmente, eu passo 6 meses. Se eu não eu termino em 6 meses, eu vou trabalhar com outra pessoa porque não consegui entregar resultado e peço para ele não me pagar. Como eu sempre trabalhava sob comissão — agora eu estou tentando dar um foco no Novo Mercado — eu dizia “Cara, em dá 6 meses! A gente faz um trabalho bacana”. Quando você fala “comissão”, geralmente, o empresário dá muito mais crédito.

Rener: “Como é possível fazer conteúdo sobre temas polêmicos, como sobre Bolsonaro ou sobre muçulmanos...para aquela mulher que trabalha com decoração, por exemplo?”

Resposta: Cara, você não vai soltar a porra de um post de muçulmano para uma mulher que trabalha com decoração. Daria para você fazer isso se você fosse um redator muito, mas muito experiente. Do tipo, uma loja de confecções de roupas em frente a um cartório, você coloca um casal gay lá dentro e faz uma matéria “Como um cartório não quis registrar a união deles, em protesto fiz um casamento na minha loja”.

Puta! Isso é um milhão de tráfego, um bilhão de pessoas batendo palmas ou xingando. Então, assim, para quem trabalha com confecção, com loja feminina, é muito fácil, só o simples fato de você olhar para mulheres muito bonitas no seu trabalho é uma puta de uma vantagem. Ou um modelo mais arriscado, negócios bizarros, tipo aquele anúncio dos caras que usaram um cara com retardo mental todo vesgo “Tá muito barato”. Boom! Explodiu uma bomba na cabeça do deficiente. Esqueci como era a propaganda. Era algo como “Tremendão! Tremendão!” (<https://www.youtube.com/watch?v=aN1uezdoNqY>). Existem caminhos bizarros ou razoáveis.

Eu sempre falo para esquecer os bizarros até vocês terem 2 ou 3 anos de experiência. Não só para clientes, mas para vocês mesmo. Não vão fazer discursos bizarros para vocês mesmo agora, porque ainda não tem prática para isso. E aí vira uma tremenda invertida em cima de vocês e custa. Sempre trabalhe com emoções positivas. Se você vai trabalhar, de alguma forma, com a

polêmica envolvendo homossexuais, sempre esteja a favor deles. Porque sempre o sentimento positivo vai vencer o negativo. Sempre.

O caso da acompanhante na página do Bolsonaro está lidando com o sentimento positivo, que é liberdade. Eu vou falar sobre isso, é o coeficiente do “Ponto de vômito”. Quando você faz um negócio tão absurdo, que você atinge o tanto de vômito, ele é exponencial. Quanto mais fodido você fizer, mais dá tráfego. Quando você atinge o ponto de vômito, o tráfego cai vertiginosamente.

Tiveram duas matérias que compartilharam na Síria antes e depois dos ataques. Uma das matérias mostravam a cidades, os canais, os prédios todos destruídos. Uma mostrava parte física do local e no outro a população morta com bomba. Cara, o segundo artigo foi horrível, foi bloqueado, ninguém compartilhou porque atingiu o ponto de vômito. Quem é que vai comprar tráfego de criança morta? Só maluco. E maluco só tem maluco no Facebook. Se o cara começar a compartilhar foto de criança morta, ela vai cair fora na mesma hora. Ponto.

Não queiram fazer só a loucura, porque há o ponto de vômito também e vocês estão começando ainda. Não queiram avacalhar tudo.

Rener: Meu medo era esse: falar sobre temas polêmicos que agradem poucas pessoas, pois é a minha opinião. Mas vai desagradar a muitos e faria eu perder clientes.

Resposta: Sem dúvida. Use o discurso com sabedoria. Se eu fosse trabalhar com confecção de roupas, eu trabalharia com uma polêmica mais legal como, por exemplo, “fulano apostou nessa moda para o verão”, se fosse um biquíni muito, muito ousado, pequeno. No seu caso, que é fotografia, cara, segmentos que eu faria sem pensar, se você não é um cara mais feijão com arroz, uma sessão de fotografias de noivas, umas mais ousadas, chama bem atenção.

O pessoal gosta de fotografias ousadas de noivas gordinhas. Eu até contratava umas plus-sizes e colocaria num site para mostrar que é possível se casar mesmo estando acima do peso — isso tem uma militância gigantesca e sai em jornal. Você faz entrevistas com elas, para elas dizerem como sempre foi difícil o peso.

Você cria um movimento e, do movimento, você pede para o cara deixar e-mail para você compartilhar mais notícias sobre isso. Já cria um portal de “noivas que não estão de acordo com o super-padrão da mídia”, vai ser 90% das sua clientela. E aí você pode jogar parceria comercial com vendedor de vestido, com vendedor de buffet, cara, você 50, 60 mil noivas que estão ali dentro.

Se você não joga tão no feijão com arroz, é interessante. Eu faria com noivas acima do peso, acho que é um tremendo de um negócio. E aí você estoura. E quando você estoura, faz o segundo “Beleza negra”. “Por que não há noivas negras e só tem noiva branca?”. Faz fotografias com noivas negras de turbante, com rastafari, com dread. Porra, cara, eu clicaria nessa matéria. Umas negras lindas, então?! Porra, cara, olha as ideias aí!

Comecem a pensar um pouco fora da caixa.

Livros citados ou indicados:

Acredite, estou mentindo. Confissões de um manipulador das mídias. (Ryan Holiday).

Filme: Origem, com Leonardo DiCaprio